

PAPER DETAILS

TITLE: Gazete Haberlerinde Etik Standartların Yükseltilmesinde Okur Temsilcinin Rolü

AUTHORS: Nejdet ATABEK

PAGES: 5-17

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177969>

GAZETE HABERLERİNDE ETİK STANDARTLARIN YÜKSELTİLMESİNDE OKUR TEMSİLCİSİNİN ROLÜ

Nejdet Atabek*

ÖZET

Medya kuruluşlarında ve özellikle gazetelerde okur temsilcisi (ombudsman) uygulaması son yıllarda tüm dünyada giderek yaygınlaşmaktadır. Okurların gazete içerikleri hakkındaki şikayetlerini dinleyerek onlara her hafta düzenli olarak yayımlanan okur temsilcisi köşesinde yanıt veren okur temsilcisi, gazete ile okuyucu arasında bir köprü işlevi görür. Bir taraftan okuyuculara yanıt veren diğer taraftan okuyucu şikayetleri ile ilgili olarak gazete çalışanlarını uyaran okur temsilcisinin asıl amacı; gazetede yayımlanan haberlerde etik standartlara uyulmasını, haber yazımında daha az hata yapılmasını, haberlerin daha nitelikli bir şekilde sunulmasını sağlamak ve böylece okuyucu gözünde gazetenin prestijini arttırmaktır.

Bu araştırmada, okur temsilciliği kurumunun gazetecilikte etik standartların yükseltilmesine ne ölçüde katkı sağlayabildiği sorgulanmaktadır. Bu amaçla, 1999-2003 tarihleri arasında yayınlanmış Milliyet Gazetesi okur temsilcisi köşelerinin tamamı içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 7.10 paket programına aktararak araştırmanın amaçları doğrultusunda çözümlenmiştir. Bu araştırmadan elde edilen bulgular, gazetelerde etik standartlar bakımından haber içeriklerini daha nitelikli hale getirmede okur temsilcisinin önemini ortaya çıkarması bakımından büyük bir değere sahiptir.

Anahtar sözcükler: Gazetecilik, okur temsilciliği, gazetecilikte etik.

THE ROLE OF READERS' REPRESENTATIVE IN THE DEVELOPMENT OF ETHICAL STANDARDS IN NEWSPAPERS' NEWS

ABSTRACT

The practice of readers' representative has become common recently in media establishments and especially in newspapers all over the world. Readers' representative who collects the complaints of readers about the content of the newspaper and who answers them in the readers' representative column published regularly, functions as a bridge between the newspaper and the reader. The main purpose of the readers' representative who answers the readers on one hand and who warns the newspaper staff about the readers' complaints on the other hand is to provide ethic standards, decrease the number of errors in news writing, to offer the news in more quality way and thus, to increase the prestige of the newspaper in the readers' eyes.

In this study, it is questioned that in what extend the institution of the readers' representative can have contribution to the development of the ethical standards in journalism. To this aim, all of the readers' representative columns published in Milliyet newspaper between 1999 and 2003 were analysed using content analysis technique. The data was analysed using SPSS 7.10 computer program considering the aims of the study. The findings of this study are valuable in terms of revealing the importance of readers' representative for the newspapers in improving the quality of news contents in the aspect of ethical standards.

Keywords: Journalism, readers' representative, ethic in journalism.

GİRİŞ

Okur temsilcisi gazete içeriklerinde etik standartların yükseltilmesi ve okuyucu ile gazete kuruluşu arasında sağlıklı bir bağ kurulmasında önemli işlevlere sahiptir. Okuyucular ile gazete çalışanları arasında bir arabulucu gibi görev

yapan okur temsilcisi son yıllarda tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de giderek yaygınlaşmaktadır. Okur temsilcisinin en önemli işlevlerinden biri gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesine katkıda bulunmaktır. Okurların gazete içerikleri hakkındaki şikayetlerini dinleyerek onlara her hafta düzenli olarak yayınlanan Okur Temsilcisi Köşesi'nde yanıt

* Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi

veren okur temsilcisi, gazete ile okuyucu arasında bir köprü işlevi görür. Bir taraftan okuyuculara yanıt veren diğer taraftan okuyucu şikayetleri ile ilgili olarak gazete çalışanlarını uyararak okur temsilcisinin asıl amacı; gazetede yayınlanan haberlerde etik standartlara uyulmasını, haber yazımında daha az hata yapılmasını, haberlerin daha nitelikli bir şekilde sunulmasını sağlamak ve böylece okuyucu gözünde gazetenin saygınlığını arttırmaktır.

Gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesinde önemli işlevler üstlenebilme potansiyeline sahip olan okur temsilcisinin söz konusu işlevlerini ne ölçüde yerine getirebildiği araştırılması gereken bir husustur. Bu çalışmada, gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesinde okur temsilcisinin oynadığı rol incelenmektedir. Makalede ilk olarak, okur temsilcisinin işlevleri tanıttıldıktan sonra okur temsilciliğinin ortaya çıkışı üzerinde durulmuştur. İkinci olarak, gazetecilikte etik kodların öneminden ve bu kodların uygulanmasına katkısı bağlamında okur temsilcisinin gazete içinde nasıl bir pozisyona sahip olduğundan söz edilmiştir. Üçüncü olarak, okur temsilciliği üzerine literatür taramasına yer verilmiştir. Son olarak da 1999-2003 yılları arasında Milliyet Gazetesi okur temsilcisi köşesinde yer alan etik konulu haber eleştirilerinin analizi yapılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

OKUR TEMSİLCİSİNİN İŞLEVLERİ

Gazete ile okuyucu arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde ve haber içeriklerine yönelik okuyucu şikayetlerinin giderilmesinde okur temsilcisi önemli bir role sahiptir. Gazetelerde okur temsilcisinin kurum içinde haber üretimi sürecinde çalışan gazetecilere ve kurum dışında okuyuculara yönelik olmak üzere ikili bir işlevi vardır. Okur temsilcisi bir taraftan haberlerde adillik, doğruluk ve dengelilik ölçütlerinin yerine getirilmesini sağlayarak kurum içi özdenetim işlevini yerine getirir ve etik standartların korunmasına katkı sağlar. Diğer taraftan da okuyucu şikayetlerini dinleyerek ve onlara uygun yanıtlar vererek gazete için bir nevi halkla ilişkiler görevini yerine getirmiş olur.

Okur temsilcisinin gazetede üstlendiği görev çalıştığı kuruma göre bazı farklılıklar göstermekle birlikte genel olarak haber toplantılarına

gözlemci olarak katılır, eleştirilerini gazete yönetimine veya ilgili gazete çalışanlarına iletir, her hafta düzenli olarak okur temsilcisi köşesinde okuyucu eleştirilerini yanıtlar veya haber içeriklerine ilişkin bazı sorunlara dikkati çeker. Gazetelerde önemli bir işleve sahip olan okur temsilcileri, üstlendikleri bu kritik görevin gerektiği gibi üstesinden gelebilmek için belirli bir birikime, deneyime ve saygınlığa sahip olmalıdır. İyi bir okur temsilcisi şu özellikleri taşımalıdır (Nauman 2005): 1-Gazetecilik süreçlerini iyi bilmelidir. Bunun için de deneyimli bir muhabir veya editör olmalıdır. Gazetecilerin işlerini nasıl yaptığını, haberi takip ederken ve yazarken neler düşündüğünü anlayabilmelidir. 2-Gazetenin hizmet verdiği okuyucu kitlesinin demografik, tarihi ve coğrafi (bölgesel) özelliklerini kavrayabilmelidir. 3- İnsanlarla gerçekten samimiyetle ilgilenebilmeli, savunma durumuna geçmeden onları dinleyebilmelidir. 4-Başarılı bir okur temsilcisi güçlü bir karaktere sahip olmalıdır ve her okur temsilcisinin başına gelen “yalnızlık”la baş edebilmek için psikolojik baskılara dayanıklı olmalıdır.

Okur temsilcileri görevlerini yerine getirirken kendi kurumlarını ve meslektaşlarını eleştirmek durumunda kalırlar. Bundan dolayı da okur temsilcileri çalıştıkları gazetede kısa sürede dışlanan yalnız bir kişi haline gelirler. The Minneapolis Tribune Gazetesi’nin eski editörü Charles W. Bailey’e göre “Okur temsilcisinin işi kendini, editörünü ve hatta gazetesini yüceltmek veya yermek değildir. Okur temsilcisinin görevi, okuyucunun saygısını yeniden kazanmak veya muhafaza etmektir... Uzun dönemde, halkın bir gazeteye inanmaya, onu okumaya, desteklemeye ve satın almaya devam etmesini sağlayan tek duygu, gazeteye duyduğu saygıdır” (Nauman 2005).

Milliyet Gazetesi okur temsilcisi Yavuz Baydar, gazetede köşesinde (26 Mart 2001:21) okur temsilcisinin üç önemli hedefini şöyle ifade etmektedir: 1- Okur Temsilcisi, kendisini atayan gazete sahipleri açısından bir “ürün kalite kontrolcüsü” işlevi görür. Patron, “ürünü” alan “müşterinin” hangi açıdan şikayetçi olduğu konusunda net bir şekilde fikir sahibi olur. 2- Gazetenin editöryal yönetimi ve muhabirleri, okur temsilciliği sayesinde meslek etiği sınırları içinde hareket etmeye yönlendirilir. 3-

Okurlar kendilerinin ciddiye alındığını, gazetenin içeriğinde söz sahibi olduklarını düşünürler.

OKUR TEMSİLCİSİ KÖŞESİNİN ÖZELLİKLERİ

Gazetelerde haftalık olarak yayınlanan okur temsilcisi köşesi, gazetenin diğer kısımlarından kolayca ayrılacak şekilde farklı bir görünüme sahiptir. Okurların, okur temsilcisinin yorumlarına daha iyi adapte olabilmesine olanak sağlayacak şekilde dizayn edilen okur temsilcisi köşesi, hem içerik hem de biçim bakımından dinamik bir yapıdadır. Okur temsilcileri her hafta düzenli olarak yazdıkları köşelerinde eleştirilerde bulunurlar, açıklamalar yaparlar, okuyucunun gazete içeriği hakkındaki şikayetlerini seslendirirler ve bunlara uygun yanıtlar verirler. Okur temsilcileri, okuyucular için çoğu zaman gizemli, bu nedenle de kuşku duyulan bir süreç olan haber toplama sürecinin okuyuculara anlatılmasına yardımcı olurlar.

Okur temsilcisi köşesinde ne tür konuların nasıl bir bakış açısıyla ele alınacağı her okur temsilcisine göre bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Bu makalenin araştırma kısmında ele alınan Milliyet Gazetesi okur temsilcisi köşesinde araştırmaya konu olan dönemde; okur temsilciliği hakkında çeşitli bilgilendirici yazılara, gazetecilik ilkelerine ve etik konularına ilişkin metinlere, gazetecilik meslek ilkeleri ve etik konulu çeşitli kitapların tanıtımına, gazetenin genel olarak içeriğine ve yayın politikasına ilişkin yazılara ve gazetede yayınlanmış olan haberlere ilişkin çok sayıda haber eleştirisine yer verildiği belirlenmiştir.

OKUR TEMSİLCİLİĞİNİN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

Okur temsilciliği dünyada ilk kez Japonya'nın başkenti Tokyo'da yayımlanan Asahi Shimbun gazetesinde okuyucu şikayetlerini dinlemek ve incelemek için 1922'de kurulan bir komite ile ortaya çıkmıştır. Büyük tiraja sahip diğer bir Tokyo gazetesi Yomiuri Shimbun da gazetenin kalitesini belirli bir çizginin üzerinde tutmak amacıyla 1938 yılında bir komite oluşturmuştur. Günümüzde gazetecilik ile ilgili olarak okuyucu şikayetlerini dinleyen ve her gün editörlerle toplantılar yapan Yomiuri

Shimbun'daki bu komite 1951'den başlayarak okur temsilciliği komitesi adını almıştır (Lubrano 2005).

Pek çok yerde okur temsilciliği uygulamasının kaynağı olarak gösterilseler de aslında ABD ve Kanada'da okur temsilciliğinin başlaması görece yenidir. ABD'de ilk gazete okur temsilcisi 1967 yılı haziran ayında Kentucky eyaletinin Louisville kentinde yayımlanan The Courier Journal ve The Louisville Times'in okuyucularına hizmet vermek için atanmıştır. Kanada'da ise ilk okur temsilcisi 1972'de The Toronto Star gazetesinde göreve başlamıştır. İsveç'te ise okur temsilcisi, 1916'da kurulan Basın Konseyi tarafından 1969'da atanmıştır. Bugün dünyada yaklaşık 40'ı ABD'de olmak üzere 100'e yakın saygın gazetenin düzenli yazan okur temsilcisi vardır. Ayrıca radyo, televizyon ve internet haber sitelerinde görev yapan okur temsilcileri de bulunmaktadır. Bu basın ve yayın kuruluşları arasında New York Times, Washington Post, Los Angeles Times, Toronto Star, The Guardian, The Observer, Le Monde, El Pais, Investiya, Yomiuri Shimbun, CBC, NPR, MSNBC ve Fransız TV'si gibi dünyanın en prestijli gazeteleri ve haber kuruluşları yer almaktadır.

Günümüzde okur temsilcisi istihdam eden basın kuruluşlarının sayısı dünyada ve Türkiye'de yavaş fakat sürekli bir artış içindedir. Ancak okur temsilcisine sahip gazetelerin sayısının beklentilerin çok gerisinde olduğu da ortadadır. Okur temsilciliği uygulamasının ABD'de 1967'de başlamasının ardından basın sektöründe okur temsilciliğinin büyük bir yaygınlık kazanacağı beklentisi en azından sayısal anlamda gerçekleşmemiştir. Örneğin, ABD'de 1700 civarında günlük yayımlanan gazete olmasına rağmen bunların pek azı bir okur temsilcisine sahiptir. ABD'de 1967'de ilk okur temsilcisi atandıktan sonra 1974'e gelindiğinde dünyadaki okur temsilcilerinin sayısı bir düzineye, 1982'de de birkaç tanesi Kanada'da olmak üzere ancak 22'ye ulaşabilmiştir (Jacoby 2005).

Dünyada okur temsilciliği hala büyük bir yaygınlık göstererek yüksek sayılara ulaşamamış durumdadır. Ancak, 2000 yılı itibarıyla ABD'de tiraj bakımından ilk 100 arasında yer alan gazetelerin 27'sinde birer okur temsilcisi

bulunmaktadır. İlk 25 gazete içinde ise okur temsilcisi bulunduranların oranı yüzde 44'dür (Lubrano 7 Ağustos 2000:20).

Türkiye'de 37 ulusal düzeyde yayınlanan ve 2323 yerel düzeyde yayınlanan olmak üzere toplam 2360 gazete bulunmaktadır (X. Yerel Medya Eğitim Semineri, 2004). Sadece ulusal düzeyde yayınlanan Milliyet, Hürriyet ve Sabah gazetelerinin okur temsilcisine sahip olduğu düşünüldüğünde Türkiye'de de okur temsilcisi bulunduran gazetelerin sayısının son derece az olduğu görülür. Ancak, dünyadaki eğilime paralel olarak okur temsilcisi bulunduran bu gazetelerin de uzun yıllar itibarıyla Türkiye'de en yüksek tirajlara sahip ve en saygın gazeteler arasında yer aldıkları vurgulanmalıdır.

TÜRK BASININDA OKUR TEMSİLCİLİĞİ

Türk basınında okur temsilciliği son yıllarda özdenetim yoluyla gazetelerde etik standartlara uyulmasını sağlamanın bir yolu olarak gündeme gelmiştir. Bu anlamda Türkiye'nin ilk okur temsilcisi Yavuz Baydar 22 Mart 1999'da Milliyet Gazetesi'nde göreve başlamıştır. Daha sonra 19 Mart 2002'de Doğan Satmış Hürriyet Gazetesi'nde aynı görevi üstlenmiştir. Baydar'ın 5 Kasım 2004'de Sabah Gazetesi'ne yine okur temsilcisi olarak geçmesiyle uzun yıllar ortalamasına göre Türkiye'nin en yüksek tirajlı üç gazetesi de okur temsilcisine sahip olmuştur. Milliyet Gazetesi'nde boşalan okur temsilciliği görevini ise emektar gazeteci Der-ya Sazak üstlenmiştir.

Okur Temsilcileri Örgütü'nün (ONO) 1999'da gerçekleştirdiği Chicago Konferansı'nda Milliyet Gazetesi'nin bu örgüte üyeliği oybirliği ile kabul edilmiştir. O dönemde yaklaşık 70 kadar saygın basın kuruluşunun temsil edildiği ONO'ya ilk kez bir Türk gazetesi okur temsilcisi Yavuz Baydar ile girmiştir. Milliyet Gazetesi 2001 yılında da okur temsilcisi Baydar ile Okur Temsilcileri Örgütü'nün yönetim kurulu üyeliğine seçilmiştir. ONO genel kurulu, İstanbul'da düzenlenen konferansında Milliyet Gazetesi okur temsilcisi Yavuz Baydar'ı Okur Temsilcileri Örgütü'nün başına getirirken kendi tarihinde de bir ilke imza atmıştır. Böylece Okur Temsilcileri Örgütü ONO'nun başına ilk

kez ABD'li ve Kanadalı olmayan bir okur temsilcisi seçilmiştir.

ÖZDENETİM KURUMU OLARAK OKUR TEMSİLCİLİĞİ VE GAZETECİLİKTE ETİK

Gazetecilikte etiği genel etik kurallarından soyutlamak mümkün değildir. Ancak her meslekte olduğu gibi gazeteciliğin de kendine özgü etik ilke ve kuralları vardır. Gazetecilikte geçerli olması istenen temel ahlak kurallarının yazıya dökülmesi genellikle meslek örgütlerinin kurulmasıyla başlamıştır. 1900'lü yılların başında kurulmaya başlayan sendikalar, dernekler gibi mesleki örgütler yayınladıkları bildirilerde temel mesleki ahlak kurallarından söz etmişlerdir. Daha sonraki yıllarda gazeteler de sadece kendi kurumlarını ve çalışanlarını bağlayan, gazetecilik mesleğiyle ilgili, kendilerine özgü ahlak kuralları saptama yolunu izlemişlerdir (Alemdar 1990:24-25). Dünyadaki uygulamalarına bakıldığında iletişim etiğine ilişkin kuralların iletişim sektöründe çalışan kişi ve kurumların katılımıyla (meslek çalışanları, medya sahipleri, sendikalar gibi) ve bunların bir araya gelerek kurdukları örgütler aracılığıyla belirlendiği görülür.

Etik ilkelerin temel amacı, bir mesleği icra edenlere yol göstermek, en doğru, en iyi davranışın ne olduğunu, neyin tercih edilmesi, nelerden sakınılması gerektiğini söylemektir (İrvan 1999:125). Gazetecilik mesleğini daha saygın, onurlu ve güvenilir bir meslek haline getirmeyi amaçlayan bu ilkeler, gazetecilerin haber toplama ve aktarma aşamasında izlemesi gereken süreçleri de açıklamaktadır. Bu süreçlere ilişkin ilkeleri kabaca üç gruba ayırabiliriz: 1- Haber kaynaklarıyla ilişkileri düzenleyen ilkeler. 2- Habere konu olan kişilere ilişkin ilkeler. 3- Haber toplama yöntemlerine ilişkin ilkeler (İrvan 2003:53-55). Gazeteciler için konulan ahlak yasalarından doğrudan yararlanan kesimler arasında da okuyucular, haber kaynakları ve haberin aktörleri yer alır (Girgin 2000:158-159).

Gazetecilikte mesleki etik kurallarına ve ilkelere işlerlik kazandırmak hukuk ve özdenetim olmak üzere iki şekilde gerçekleştirilmektedir (Bülbül 2000:i). Özdenetim, "mesleki saygınlığı sağlamak, doğru, güvenilir haber vermek,

yorumları inanılır kılmak, okuyucunun güvenini sürdürmek için yapılması ve yapılmaması gerekenlerin bütünüdür.” (Alemdar 1990:23). Özdenetim yöntemleri basını özgür, demokratik rejimlerle yönetilen ülkelerde söz konusudur. Basın özgürlüğünün kötüye kullanılmasını ve devletin başına müdahalesini önlemek için, bir başka deyişle özgür, sorumlu ve sorunsuz bir basın için özdenetim anlayışı ve özdenetim kurumları doğmuştur (İçel 1990: 92). Basında özdenetimi sağlamak için oluşturulan kurumlar şu şekilde sıralanabilir (Bülbül 2001:109-118): 1- Mesleki örgütlerin ve yayın organlarının ilke ve kuralları, 2- Yasal kuruluşlar, 3- Gönüllü ya da ihtiyari kuruluşlar, 4- Okur temsilciliği, 5- Basın konseyi, 6- Dünya Basın Konseyleri Birliği ve 6- Sınır ötesi medya organizasyonları.

Gazete haberlerinde etik değerlerin yükseltilmesi için ilgili mesleki kuruluşlar tarafından pek çok etik kod geliştirilmiştir. Ancak etik kodların varlığı ve niteliği tek başına yeterli değildir. Söz konusu etik kodlarda dile getirilen standartların gazete haberlerinde ne ölçüde uygulandığı sürekli bir tartışma konusudur. Gazetelerde kurum içi ve kurum dışı pek çok unsur doğrudan veya dolaylı olarak gazete haberlerinin belirli etik kurallar çerçevesinde yayınlanmasını sağlamaya çalışır. Söz konusu kurum içi unsurlardan biri de okur temsilciliğidir. Gazetelerde özdenetim işlevi gören okur temsilciliğinin gazete haberlerinde etik kurallara uyulmasını sağlamada nasıl bir potansiyele sahip olduğu araştırılması gereken bir husustur.

OKUR TEMSİLCİLİĞİ ÜZERİNE ARAŞTIRMALAR

Okur temsilciliği konusundaki ilk akademik yayınlar, okur temsilcisi olan gazetelerin sayısı ve okur temsilcilerinin sorumluluklarının neler olduğunu ortaya çıkarmakla ilgiliydi (Barnett 1973, Kapoor ve Smith 1979). Bilim adamları Nelsen ve Starck (1974) da okur temsilciliğinin görünümünün 70’li yılların başında bir düzine civarında Amerikan gazetesi tarafından oluşturulduğunu dile getirmiştir. Gazete çalışanlarının okur temsilciliğini nasıl değerlendirdiğini de inceleyen bu araştırmacılar, gazete çalışanlarının okur temsilciliği fikrine önceleri olumlu yaklaşmadıklarını ancak daha

sonra okur temsilciliğini destekler duruma geldiklerini ortaya çıkarmıştır.

Bernstein’in (1986) Kentucky eyaletinin Louisville kentinde yayınlanan iki önemli gazete olan Courier Journal ve Times’ın okurları üzerinde telefonla yaptığı bir anket çalışmasının sonuçlarına göre, bir gazetenin okur temsilcisine sahip olduğunu bilen okuyucular söz konusu gazeteyi daha saygın olarak nitelendirmişlerdir. Ancak bu araştırma, insanlar okur temsilcisi köşesini ne kadar çok okurlarsa gazeteyi de o kadar saygın olarak değerlendirirler şeklinde bir bulguyu destekleyecek sonuçlar ortaya çıkarmamıştır. San Diego’da telefonla yapılan bir başka anket çalışmasından elde edilen bulgulara göre de okur temsilcisiyle görüşen ve aldığı yanıtı tatmin olan okurların, okur temsilcisiyle hiç ilişki kurmayan okurlara göre gazeteyi algılayışlarının daha pozitif olduğu belirlenmiştir (Hartung, JaCoby ve Dozier 1988). Bir diğer araştırma da okur temsilcisine sahip olan ve olmayan gazetelerin sorunları nasıl çözdüğüyle ilgilidir. Elde edilen bulgulara göre okur temsilcisi olan gazetelerin okuyucuların şikayetlerini çözerken gösterdikleri yaklaşımlar, gazetenin niteliğinin ve saygınlığının daha olumlu olarak algılanmasını sağlamaktadır (McKinzie 1994).

Bazı bilim adamları da okur temsilcisinin gazetede etik standartları korumayı gözetken bir basın eleştirmeni mi yoksa halkla ilişkiler görevlisi mi olduğu şeklindeki rol çatışması üzerine araştırmalar yapmışlardır. Ettema ve Glasser (1987) söz konusu rol çatışmasının, okur temsilciliği fikrinin tamamen yaygınlaşmasını engellediğini ileri sürmüşlerdir. Meyers (2001) de araştırmaların okur temsilcisinin halkla ilişkiler görevini yerine getirdiğine ilişkin yeterince kanıt sunduğunu ancak okur temsilcisinin eleştirerek veya öğreterek gazetecilik pratiklerini değiştirme yeteneğine ilişkin aynı ölçüde kanıt bulunmadığını belirtmiştir. Pritchard’a (1993) göre bu etkisizlik, gazetecilerin çok büyük bir özerkliğe sahip olmasından ve gazetenin kültürel değerlerinin çok derinlerde yatmasından dolayı “gazetecilikteki etik kodların dışsal kontrolünün zorluğundan” kaynaklanmaktadır.

Wilson, Babcock ve Pribek’in (1997) okur temsilcisinin anonim kaynakların kullanılması-

na tepkisi üzerine odaklanan araştırmasına göre ise okur temsilcisi muhabirlere ve editörlere “nötr nasihatlar” verebilir ve “okuyucu şikayetlerine yanıt vermenin yanı sıra gazetede öğüt veren bir eğitici” işlevini yerine getirebilir. Starck ve Eisele (1999) de yaptıkları çalışmada, aynı gazetedeki okur temsilcisinin ve genel yayın yönetmeninin okur temsilciliğinin rolünü ve etkisini nasıl algıladığını sorgulamışlardır. Çalışmadan elde edilen bulgular, daha önceki araştırmalara paralel olarak, okur temsilciliğinin haber üretim sürecinde olumlu yönde bir farklılık ortaya koyacağına ilişkin bulguları destekleyici niteliktedir.

Meyers (2001) de okur temsilcisinin gazetedeki özdenetim işlevini gerektiği gibi yerine getirebilmesini şu iki koşula bağlamaktadır: 1- Okur temsilcisi ödüllendirmede ve disiplini sağlama da tek otorite olmalıdır. 2- Okur temsilcisi, gazete çalışanları arasından biri olmamalıdır. Meyers’e göre okur temsilcisinin başlıca görevi haber üretim sürecinde “etik bir iklim” oluşturmaktır. Bu öyle bir iklimdir ki hem doğruluk, tarafsızlık, haber atlatma gibi gazeteciliğin içsel değerlerini hem de başkalarına zarar vermeme, özel yaşama saygı, yararlılık gibi toplumsal değerleri eşit oranda göz önünde bulundursun ve böylece de etik davranışlar tüm haber üretim sürecinde hakim olsun.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEM

Bu çalışmada, 1999-2003 yılları arasında Milliyet Gazetesi okur temsilcisinin okuyuculardan gelen etik konulu haber eleştirilerine karşı nasıl bir tutum sergilediği incelenmektedir. Böylece, okur temsilcisinin gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesine ne ölçüde katkı sağlayabildiği sorgulanmaktadır. Milliyet Gazetesi okur temsilcisi köşesinde 22 Mart 1999-29 Aralık 2003 tarihleri arasında yayınlanan haber eleştirilerinin tümünü niceliksel olarak inceleyen bu çalışmada içerik analizi tekniği kullanılmıştır.

Araştırmada ele alınan dönemde Milliyet Gazetesi okur temsilciliği görevini yürüten gazeteci Yavuz Baydar’ın okur temsilcisi köşesinde yer alan metinlerin tümü incelenerek çeşitli kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler arasında okur temsilciliği hakkında çeşitli bilgilendirici yazılar, gazetecilik ilkelerine ve etik konularına

ilişkin metinler, gazetenin genel olarak içeriğine ve yayın politikasına ilişkin yazılar ile çeşitli konulardaki haber eleştirileri yer almıştır. Bu çalışmada sadece okur temsilcisi köşesinde yayınlanan etik konulu haber eleştirileri analiz edilmiştir.

Haberlere ilişkin okuyucu eleştirilerinin tahmin edildiği gibi çok değişik konuları ve unsurları kapsadığı görülmüştür. Bu nedenle eleştiri konularına yönelik kategoriler oluşturulmuştur. “Haberde etik sorunlar” kategorisi içinde karalama, küçük düşürme, aşağılama gibi kişilik haklarına saldırı içeren haberler; umut kırıcı, kışkırtıcı, toplumda korku ve panik yaratıcı haberler; etnik ayrımcılık yapan, uluslar arasında düşmanlığı körükleyen haberler; yayın yasalarına uymayan ve haklarında yargı kararı kesinleşmeden kişi ve kurumları suçlamış gibi gösteren haberler; cinselliği ve şiddeti aşırı şekilde vurgulayan haberler, abartılı ve sansasyonel haberler; taraflılık ve yorum içeren haberler, çalıntı haberler ve reklam içerdiği okuyucu eleştirilerinde dile getirilen haberler yer almaktadır.

“Haber yazımına, bilgi eksikliğine ve hatalarına ilişkin sorunlar” kategorisi içinde, okuyucu eleştirilerinde haber içeriğinin yanlış aktarıldığı, yeterince ayrıntı verilmediği, aşırı tekrar içerdiği, haber öyküsündeki aktörler arasında hak ve adaletin gözetilmediği, haber değeri olmayan konuların haber yapıldığı; muğlak, kötü ve çirkin yazıldığı; tarih, yer ve isimlerin yanlış verildiği; çelişkili, eksik ve yanlış bilgilere yer verildiği belirtilen haberler yer almaktadır. “Dil yanlışları ve yazım hataları” kategorisi içinde her türlü yazım ve imla hatalarına, yanlış sözcük kullanımına, yabancı sözcük kullanımına, yer ve isimlerin yanlış yazılmasına, Türkçe’nin iyi kullanılmamasına ilişkin okuyucu eleştirisi gelen haberler dahil edilmiştir. “Başlık ve içerik uyumsuzluğu” kategorisinde, başlığın içeriği yansıtmadığına veya başlık ile haberin uyumsuz olduğuna ilişkin okuyucu eleştirisi alan haberler yer almaktadır.

“Diğer” kategorisi içinde de yukarıda belirtilen kategorilere girmeyen, yenilenmemiş bilgi kullanma, asılsız genellemeler içermeme, kaynak belirtmeme gibi nedenlerle okuyucudan eleştiri alan haberlere yer verilmiştir.

Okur temsilcisinin gazetesindeki haberlerde etik standartların yükseltilmesinde nasıl bir işlevi olduğunu ortaya çıkarabilmek için “haberlerde etik sorunlar” başlığı altında toplanan okuyucu eleştirileri detaylı olarak incelenmiştir. Araştırmada içerik analizi için kullanılan kodlama cetveli etik konulu haber eleştirilerinde şu soruların yanıtlarına ulaşılacak şekilde düzenlenmiştir: Haber eleştirileri kimlerden geliyor, haberlerin hangi bölümleriyle ilgili, eleştirilen haber kaç hafta önce yayınlanmış, hangi sayfada yer alıyor ve okur temsilcisinin eleştiriler karşısındaki tutumu nedir? Ayrıca, okur temsilcisinin etik bakımdan eleştirilen haberlerle ilgili olarak nasıl bir yol izlediği; okuyucuya yanıt verirken kaç kez eleştiri konusu haberleri yazan gazetecilerin ve gazetede çeşitli haber birimlerinden sorumlu editörlerin görüşlerine yer verdiği incelenmiştir. Etik bakımdan eleştirilen haberleri yazan gazetecilerin kendilerine yöneltilen eleştiriler karşısında nasıl tepki verdiği, söz konusu eleştirileri haklı bulup bulmadıkları ve verdikleri somut yanıtlar da saptanmıştır.

Milliyet Gazetesinin bu araştırma için gerekli sayıları Anadolu Üniversitesi kütüphanesi gazete arşivinden elde edilmiştir. İncelenen dönemde Milliyet Gazetesi’nde yayınlanan 237 okur temsilcisi köşesi üzerinde araştırma yapılmıştır. Milliyet Gazetesinde her hafta pazar-tesi günleri yayınlanan okur temsilcisi köşelerine 13 kez ilgili gazete sayısı kütüphanede olmadığı, ilgili sayfa yırtıldığı veya o hafta

gazetede okur temsilcisi köşesine yer verilmediği için ulaşılamamıştır.

Araştırmaya konu olan dönemde, Milliyet Gazetesi okur temsilcisi köşesinde yayınlanan toplam 495 haber eleştirisi incelenmiştir. Elde edilen veriler SPSS 7.10 paket programına aktararak araştırmanın amaçları doğrultusunda çözümlenmiştir.

Bu çalışma, Türk basınında okur temsilcisinin işlevlerini ortaya çıkarmaya yönelik ilk araştırma olması bakımından önemlidir. Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında okur temsilciliği kurumunun gazete haberlerindeki etik sorunlara yanıt oluşturabilme potansiyeli sorgulanmıştır. Bu araştırmadan elde edilen bulgular gazetecilikteki etik standartların yükseltilmesi yönündeki arayışlara katkıda bulunması bakımından büyük bir öneme sahiptir.

BULGULAR VE YORUM

Bu araştırmada incelenen dönemde Milliyet Gazetesi okur temsilcisi köşesinde 495’i haber eleştirisi olmak üzere toplam 795 metin değerlendirilmiştir. Tablo 1’de de görüldüğü gibi “yayınlanmış bir haberle” ilgili yazılar, bir başka deyişle haber eleştirileri, incelenen 5 yıl boyunca 495 metinle okur temsilcisi köşesinde en fazla yer verilen yazı türü olmuştur. Bunu “içerik ve yayın politikası” kategorisi 146, “diğer” kategorisi 88, “okur temsilciliği” kategorisi 43 ve “gazetecilik ilkeleri ve etik” kategorisi de 23 metin ile takip etmiştir.

Tablo 1: 1999-2003 Yılları Arasında Milliyet Gazetesi Okur Temsilcisi Köşesinde Yayınlanan Metinlerin Konularına Göre Dağılımı

Konular	1999	2000	2001	2002	2003	TOPLAM
	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	Sayı	
Yayınlanmış bir haberle	81	131	96	102	85	495
Okur temsilciliğiyle	16	10	8	4	5	43
Gazetecilik ilkeleri ve etikle	8	6	4	1	4	23
Gazetenin içeriği ve yayın politikasıyla	14	25	37	38	32	146
Diğer	21	26	9	18	14	88
TOPLAM	140	198	154	163	140	795

Milliyet Gazetesi okur temsilcisi köşesinde yer alan haber eleştirilerinin hangi konularda yapıldığı incelendiğinde birinci sırada 197 metin

ile “haber yazımına ve bilgi hatalarına ilişkin sorunlar”ın yer aldığı görülmüştür. Bu kategoriyi 139 metinle “haberdeki etik sorunlar”, 70

metinle “diğer”, 57 metinle “dil yanlışları ve yazım hataları” ve 32 metinle de “başlık ve içerik uyumsuzluğu” kategorilerinin izlediği saptanmıştır (Tablo:2).

Tablo 2: Milliyet Gazetesi Okur Temsilcisi Köşesindeki Haber Eleştirilerinin Konularına Göre Dağılımı

Eleştirinin Konusu	1999	2000	2001	2002	2003	TOPLAM
Haberdeki etik sorunlar	20	41	36	26	16	139
Haber yazımına ve bilgi hatalarına ilişkin sorunlar	35	54	21	44	43	197
Dil yanlışları ve yazım hataları	7	7	18	18	7	57
Başlık ve içerik uyumsuzluğu	3	13	3	4	9	32
Diğer	16	16	18	10	10	70
TOPLAM	81	131	96	102	85	495

Araştırmada, “haberdeki etik sorunlar”a ilişkin olarak toplam 139 haber eleştirisini kimlerin yaptığına da bakılmıştır. Bu eleştirilerin 124’ünün “okuyucu”dan, 5’inin “haber konusu kişi veya kurum”dan, 4’er tanesinin “haber kaynağı” ve “diğer” kategorisine giren kimse-lerden ve sadece 2’sinin “okur temsilcisi”nden geldiği belirlenmiştir (Tablo:3). Açıkça görüldüğü gibi gazetede yer alan haberlere ilişkin “etik” boyutlu eleştirilerin %90’a yakını okuyuculardan gelmektedir. Bir başka deyişle okuyucular, gazetenin haberlerinde etik standartları yerine getirmesinin en büyük takipçisi durumundadır.

Tablo 3: Milliyet Gazetesi Okur Temsilcisi Köşesindeki Etik Konulu Haberleri Eleştirenlerin Kimliği

Eleştiri Kimden Geliyor	Etik Konulu Haberler	
	Sayı	%
Okuyucu	124	89.2
Haber konusu kişi veya kurum	5	3.6
Haber kaynağı	4	2.9
Okur temsilcisi	2	1.4
Diğer	4	2.9
TOPLAM	139	100

Milliyet Gazetesi okur temsilcisi köşesinde yer alan haber eleştirilerinin etik konusunda eleştirilen haberlerin hangi bölümleriyle ilgili olduğu incelendiğinde, 62 eleştiriyle “içerik” kategorisinin birinci sırada yer aldığı belirlenmiştir (Tablo:4). Bunu sırasıyla “fotoğraf”, “başlık ve içerik”, “manşet”, “diğer”, “başlık” ve “spot” kategorileri izlemiştir.

Tablo 4: Eleştiriler, Etik Konusunda Eleştirilen Haberlerin Hangi Bölümleriyle İlgili

Eleştiri Haberin Hangi Bölümüyle İlgili	Etik Bakımdan Eleştirilen Haberler	
	Sayı	%
Manşet	15	10.8
Başlık	12	8.6
Spot	3	2.2
İçerik	62	44.6
Fotoğraf	17	12.2
Başlık ve içerik	16	11.5
Diğer	14	10.1
TOPLAM	139	100

Okur temsilcisi köşesinde etik konusunda eleştirilen haberlerin, gazetede ne kadar önce yayınlandığına bakıldığında, 74 (%53.2) haberin “bir hafta önce” ve 47 (%33.8) haberin de “iki hafta önce” yayınlandığı görülmüştür. “Üç haftadan önce”, “üç haftadan daha fazla” ve “belirtilmemiş” kategorilerinin ise sadece toplam 18’de (%13.0) kaldığı belirlenmiştir (Tablo:5). Bu bulgulardan yola çıkarak, Milliyet Gazetesi okurlarının çoğunluğunun gazetelerinin haberlerindeki etik sorunlarla ilgili eleştirilerini hemen gönderdiğini, %87’sinin ise eleştirilerini en geç iki hafta içinde yaptığını söyleyebiliriz. Bir başka deyişle, gazetenin okuyucuları haberlerdeki etik sorunlar karşısında eleştirilerini hemen okur temsilcisine ileterek duyarlı bir tutum sergilemektedirler.

Tablo 5: Milliyet Gazetesi Okur Temsilcisi Köşesinde Etik Konusunda Eleştirilen Haberlere Yapılan Eleştirilerin Tarihlerine Göre Dağılımı

Eleştiri Konusu Haberin Yayımlandığı Tarih	Etik Konulu Haberler	
	Sayı	%
1 hafta önce	74	53.2
2 hafta önce	47	33.8
3 hafta önce	8	5.8
3 haftadan daha fazla	5	3.6
Belirtilmemiş	5	3.6
TOPLAM	139	100

Milliyet Gazetesi okur temsilcisi köşesinde “haberlerde etik sorunlar”a ilişkin yapılan eleştiriler, eleştirilen haberlerin yayımlandıkları sayfalara göre de incelenmiştir. Haber eleştirilerinin en çok 55 (%39.6) tane ile “birinci sayfada” yayınlanmış haberlere yönelik olarak yapıldığı belirlenmiştir. Bunu 38 (%27.3) ile “belirtilmemiş” ve 26 (%18.7) ile de “diğer” kategorilerinin izlediği saptanmıştır. Gazetenin “eklerinde”, “spor sayfasında”, “iç sayfalarda”, “ekonomi sayfasında” ve “arka sayfada” yayınlanmış haberlerine yönelik etik konulu eleştirilerin sayısı ise sadece toplam 20 (%14.3) tane-dir (Tablo:6).

Tablo 6: Etik Konusunda Eleştirilen Haberlerin Yayımlandıkları Sayfalara Göre Dağılımı

Eleştirilen Haber Hangi Sayfada	Etik Bakımından Eleştirilen Haberler	
	Sayı	%
Birinci sayfada	55	39.6
Gazetenin eklerinde	7	5.0
Spor sayfasında	5	3.6
Ekonomi sayfasında	2	1.4
Arka sayfada	2	1.4
İç sayfalarda	4	2.9
Belirtilmemiş	38	27.3
Diğer	26	18.7
TOPLAM	139	100

Araştırmada, Milliyet Gazetesi okur temsilcisinin köşesinde yayınladığı etik konulu haber eleştirileri karşısında nasıl bir tutum sergilediği de incelenmiştir. Okur temsilcisi, köşesinde yer verdiği etik konulu haber eleştirilerinin 70’ini (%50.4) “haklı” bulurken 21’ini (%15.1) “kısmen haklı” ve sadece 26’sını (%18.7) “haksız”

bulmuştur. Okur temsilcisinin etik konulu haber eleştirilerinin 20’si (%14.4) karşısında da “tarafsız ya da görüş belirtmiyor” şeklinde bir tutum takındığı belirlenmiştir (Tablo:7). Bu bulgular ışığında Milliyet Gazetesi okur temsilcisinin etik konulu haber eleştirileri karşısında “savunmacı” bir tutum sergilemediği, aksine haberlerdeki etik sorunları okuyucu eleştirilerinden yararlanarak en aza indirme gayreti içinde olduğu ileri sürülebilir.

Tablo 7: Etik Bakımdan Eleştirilen Haberlere İlişkin Olarak Okur Temsilcisinin Yaklaşımı

Okur Temsilcisinin Yaklaşımı	Etik Bakımdan Eleştirilen Haberler	
	Sayı	%
Eleştiri haklı	70	50.4
Eleştiri Haksız	26	18.7
Eleştiri kısmen haklı	21	15.1
Tarafsız ya da görüş belirtmiyor	20	14.4
Okur temsilcisinin kendi eleştirisi	2	1.4
TOPLAM	139	100

Milliyet Gazetesi okur temsilcisi etik bakımdan eleştiri konusu olan haberleri hazırlayanların kimliklerini 104 (%74.8) kez açıklamazken sadece 28 (%20.1) kez açıklamıştır (Tablo:8). Görüldüğü gibi okur temsilcisi, gazete haberlerindeki etik sorunlara yönelik okuyucu eleştirileri karşısında anlayışlı bir tavır sergilerken eleştiri konusu haberleri hazırlayan muhabirlerin kimliklerini açıklamaktan sakınmıştır.

Bu durumun okur temsilcisinin aynı kurumda çalıştığı meslektaşlarını teşhir etmeme ya da küçük düşürmeme kaygısından kaynaklandığı açıktır. Bir başka deyişle okur temsilcisi, bir taraftan haberlerdeki etik sorunları eleştirilerden yararlanarak düzeltmeye çalışırken diğer taraftan da haberleri yazan gazeteci meslektaşlarına karşı kırıcı olmamaya ve çalışma ahenliğini korumaya gayret göstermektedir.

Tablo 8: Etik Bakımdan Eleştirilen Haberleri Hazırlayanların Kimliklerinin Açıklanması Durumu

Haberî Hazırlayanların Kimliği	Etik Bakımdan Eleştirilen Haberler	
	Sayı	%
Muhabirin kimliği açıklanmış	28	20.1
Muhabirin kimliği açıklanmamış	104	74.8
Diğer	7	5.0
TOPLAM	139	100

Etik bakımdan eleştirilen toplam 139 haberden 95'i (%68.3) sadece okur temsilcisi tarafından yanıtlanırken, 44'ü (%31.7) okur temsilcisinin yanı sıra diğer gazete çalışanları tarafından da yanıtlanmıştır (Tablo 9). Bu eleştirilere okur temsilcisi dışında 19 kez "diğer" kategorisi içinde yer alanlar (gazetede ki çeşitli bölüm şefleri, uzmanlar vb.), 12 kez "muhabir"ler, 8 kez "genel yayın yönetmeni" ve 4 kez de "haber müdürü" yanıt vermiştir (Tablo:10).

Tablo 9: Etik Bakımdan Eleştirilen Haberler İle İlgili Olarak Okur Temsilcisinin Başkalarının Görüşlerine Başvurma Durumu

Eleştiri Başkasına Sorulmuş mu?	Etik Bakımdan Eleştirilen Haberler	
	Sayı	%
Eleştiri başkasına sorulmuş	44	31.7
Eleştiri başkasına sorulmamış	95	68.3

Tablo 10: Okur Temsilcisinin Yanı Sıra Eleştiriye Yanıtlayanlar

Eleştiriye Yanıtlayanlar	Etik Bakımdan Eleştirilen Haberler	
	Sayı	%
Muhabir	12	27.9
Genel yayın yönetmeni	8	18.6
Haber müdürü	4	9.3
Diğer	19	44.2
TOPLAM	43	100

Milliyet Gazetesi okur temsilcisinin yanı sıra haber eleştirilerine yanıt verenlerin 22'si (%51.2) eleştirileri "haksız" bulurken, 15'i

(%34.9) "haklı", 4'ü "kısmen haklı" ve 2'si ((%4.7) de "nötr" bulmuştur (Tablo:11). Açıkça görüldüğü gibi okur temsilcisinin dışında etik bakımdan eleştirilen haberlere yanıt verenler, eleştiriler karşısında büyük oranda savunmacı bir tutum sergilemişlerdir.

Tablo 11: Etik Bakımdan Eleştirilen Haberlere Okur Temsilcisinin Dışındaki Kişilerin Verdikleri Yanıtların Dağılımı

Verilen Yanıtlar	Etik Bakımdan Eleştirilen Haberler	
	Sayı	%
Eleştiri haklı	15	34.9
Eleştiri haksız	22	51.2
Eleştiri kısmen haklı	4	9.3
Nötr	2	4.7
TOPLAM	43	100

Tablo 12: Etik Bakımdan Eleştirilen Haberlere Okur Temsilcisinin Dışındaki Kişilerin Verdikleri Somut Yanıtların Dağılımı

Verilen Somut Yanıt	Etik Bakımdan Eleştirilen Haberler	
	Sayı	%
Gazetecinin yaklaşımı ve verdiği bilgi doğru	12	27.9
Gazetecinin yaklaşımı ve verdiği bilgi yanlış	9	20.9
Gazeteci olarak doğru olanı yaptık	18	41.9
Diğer	4	9.3
TOPLAM	43	100

Çalışmada etik bakımdan eleştirilen haberlere okur temsilcisi dışında yanıt verenlerin ne gibi somut yanıtlar verdikleri de incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre bu kişilerden 18'i (%41.9) "gazeteci olarak doğru olanı yaptık" derken 12'si (%27.9) "gazetecinin yaklaşımı ve verdiği bilgi doğru" şeklinde yanıt vermiş, 9'u (%20.9) "gazetecinin yaklaşımı ve verdiği bilgi yanlış" şeklinde görüş belirtmiştir (Tablo:12). Açıkça görüldüğü gibi okur temsilcisi dışında eleştirilere yanıt verenler, eleştiriler karşısında büyük oranda kendilerini haklı görmektedirler.

SONUÇ

Gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesinde ve okuyucu ile gazete arasındaki ilişkilerin geliştirilmesinde okur temsilcisi önemli işlevlere sahiptir. Okur temsilcisi okuyucunun gazetede ki haberlerle ilgili olarak duyduğu adillik, dengelik, doğruluk vb. bakımdan endişelerini ve şikayetlerini dinler ve analiz eder. Daha sonra gazete haberlerinin düzeltilmesi veya bu haberlere açıklık kazandırılması için uygun çözümler önerir. Okur temsilcisinin okuyucu şikayetlerini dinleyerek gazete içeriklerini etik ilkelere uygunluğu bakımından irdelemekteki temel amacı okuyucu gözünde gazetenin saygınlığını yükseltmektir.

Okur temsilciliğini destekleyen bazı bilim adamları okur temsilciliğinin gazetecilik pratiklerinde değişikliklere yol açacağını ve gazetenin saygınlığının yükseleceğini savunurken diğer bazıları ise okur temsilciliğinin medya örgütlerinde gazetecilik pratiklerini etkilemekten daha çok medya örgütlerinin imaj oluşturmaya ya da başka bir deyişle imaj düzeltmesine hizmet edeceğini ileri sürerler. Burada dile getirilen her iki görüş de belirli ölçüde doğruluk payı içermesine rağmen okur temsilcisi bulunduran tüm gazetelere genellenemez. Çünkü her gazetenin ve buralarda görev yapan gazetecilerin içinde bulunduğu koşullar ve kültürel ortam farklı olduğu gibi her okur temsilcisinin görevini yaparken gösterdiği performans ve gözettiği temel öncelikler de aynı değildir.

Okur temsilcileri okuyucu ile iyi ilişkiler kurmak, gazetenin halkla ilişkiler faaliyetlerinin gelişmesine ve iyileşmesine katkıda bulunmak, haber içeriklerindeki yazım hatalarının asgariye indirilmesini sağlamak gibi bir takım işlevlerini yerine getirmede belirli bir başarıyı daha kısa sürede ve daha kolay bir şekilde sağlayabilirler. Ancak bir gazetenin saygınlığını arttırmanın en temel koşullarından biri gazete haberlerinde etik standartların korunmasını ve yükseltilmesini sağlamaktır. Dolayısıyla gazetelerde bir özdenetim unsuru olarak görev yapan okur temsilcileri bu temel görevlerinin farkında olarak gazete haberlerinde etik standartların korunması ve yükseltilmesi için bilinçli bir çaba gösterirler.

Okur temsilcileri gazete haberlerindeki etik sorunlar konusunda okuyuculardan gelen şika-

yetleri titizlikle inceleyerek benzeri sorunların bir daha tekrar etmemesi için gerekli önlemleri almayı görev edinirler. Bunu sağlamanın başlıca yolu olarak da gazetenin genel yayın yönetmeninden birim şeflerine ve muhabirlerine kadar gazetede ki tüm gazetecilerin ilgisini bu sorun üzerine çekerek onların gazete haberlerindeki etik standartlar karşısında daha duyarlı olmalarını sağlamaya çalışırlar. Böylece gazetede haber üretim süreci içinde yer alan tüm gazetecileri meslek etiği sınırları içinde hareket etmeye yönlendirirler.

Gazetecilik mesleğinin bir gereği olarak gazetecilerin sahip oldukları çok büyük özerklik ve gazeteciliğin kültürel değerlerinin çok derinlerde yatması, haber içeriklerinde etik kodların dışsal olarak kontrol edilmesini güçleştirmektedir. Ancak her şeye rağmen gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesinde okur temsilcisinin sağlayabileceği bir katkı mutlaka olmalıdır ve vardır. Okur temsilciliği görevinin gereklerini yerine getirmek için yeterli birikime, deneyime ve saygınlığa sahip bir okur temsilcisi, belirli bir ölçüde yetkiye de sahip olduğu takdirde gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesine önemli ölçüde katkı sağlayabilir.

Milliyet Gazetesi okur temsilcisinin okuyuculardan gelen etik konulu haber eleştirilerine karşı nasıl bir tutum sergilediğini inceleyen bu araştırmada şu bulgulara ulaşılmıştır: Okur temsilcisinin köşesinde yer verdiği haber eleştirileri içinde etik konulu olanlar %36 civarındadır ve bu eleştirilerin % 90'a yakını okuyuculardan gelmektedir. Okuyucular, etik konulu haber eleştirilerinin yarısından fazlasını ilk bir hafta içinde, % 87'sini de en geç iki hafta içinde yapmaktadır. Bu bulgular, okuyucuların haberlerdeki etik sorunlara karşı duyarlı bir tutum sergilediklerinin açık bir göstergesidir.

Okur temsilcisinin okuyuculardan gelen etik konulu haber eleştirilerinin yarısından fazlasını "haklı" bulması, okur temsilcisinin bu eleştiriler karşısında "savunmacı" bir tutum sergilemediğini, aksine haberlerdeki etik sorunları okuyucu eleştirilerinden de yararlanarak en aza indirme gayreti içinde olduğunu bir göstergesi olarak görülebilir. Okur temsilcisi söz konusu haber eleştirilerini yanıtlarken okuyucu tarafından etik bakımdan eleştirilen haberleri yazan

muhabirlerin isimlerini açıklamaktan da çoğu zaman kaçınmıştır. Bu durum, okur temsilcisinin meslektaşlarına karşı kırıncı olmamaya ve çalışma ahengini korumaya yönelik duyarlılığının bir yansıması olarak yorumlanabilir.

Milliyet Gazetesi okur temsilcisi okuyucu eleştirilerine karşı savunmacı bir tutum sergilemezken, bu eleştirileri yanıtlarken görüşlerine başvurduğu diğer gazete çalışanlarının (muhabirler, bölüm şefleri vb.) eleştiriler karşısında “savunmacı” bir tutum sergileyerek okuyucu eleştirilerini çoğu zaman haksız buldukları belirlenmiştir. Okur temsilcisi dışında söz konusu eleştirilere yanıt veren gazete çalışanları, verdikleri yanıtların yaklaşık % 70’inde “doğru olanı yaptıklarını” ve “gazeteci olarak yaklaşımlarının doğru olduğunu” vurgulamışlardır.

Bu araştırmadan elde edilen bulgular, okur temsilcilerinin gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesinde önemli bir rol oynayabileceğini ortaya koymaktadır. Okur temsilcileri bu işlevlerini, okuyucudan aldıkları etik konulu haber eleştirilerinden haber üretim sürecinde çalışan gazetecileri haberdar ederek, onların yazdıkları haberlerin duyarlı bir okuyucu kitlesi tarafından sürekli izlendiğini hissettirerek gerçekleştirirler. Okur temsilcileri, bir taraftan okuyucu eleştirilerini anlamaya çalışarak diğer taraftan yazdıkları haberlerde etik konulu eleştirilere maruz kalan gazetecileri şayet varsa hatalarını görmeye ve düzeltmeye teşvik ederek görevlerini yerine getirirler. Okuyucunun etik konulu haber eleştirilerinden bu şekilde yararlanmasını bilen bir okur temsilcisinin, haber üretim sürecinde “etik bir iklimin” oluşmasına ve dolayısıyla gazetecilerin motive edilerek haberlerde etik standartların yükseltilmesine önemli katkılar sağlayacağına kuşku yoktur. Okuyucuların gazete haberlerini eleştirmeleri için teşvik edilmeleri ve gazetecilerin de haber üretimi sürecinde etik ilkelere uyma anlamında daha özenli davranmaları yolunda motive edilmeleri bu iş için her bakımdan yeterli bir okur temsilcisini gerekli kılar. Son olarak şunu vurgulamak gerekir ki okur temsilcisi bulunduran gazetelerin sayılarının hızlı bir şekilde artması, okur temsilcilerinin gazete haberlerinde etik standartları yükseltmek yönünde gösterecekleri başarıdan ayrı düşünülemez.

KAYNAKLAR

- Alemdar Z (1990) Oyunun Kuralı, Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Bernstein J M (1986) The Public’s View of Newspaper Accountability, Newspaper Research Journal, 8, 1-9.
- Barnett W L (1973) Survey Shows Few Papers are Using Ombudsmen, Journalism Quarterly, 50, 153-156.
- Baydar Y (2001) Okur Temsilcisi 2 Yaşında, Milliyet Gazetesi, 26 Mart, s.13.
- Bülbül A R (2000) İletişim ve Etik, Damla Matbaası, Konya.
- Bülbül A R (2001) İletişim ve Etik, Nobel, Ankara.
- Ettema J S and Glasser T L (1987) Public Accountability or Public Relations? Newspaper Ombudsmen Define Their Role, Journalism Quarterly, 64, 3-12.
- Girgin A (2000) Yazılı Basında Haber ve Habercilikte Etik, İnkılap, İstanbul.
- Hartung B W, JaCoby A ve Dozier D M (1988) Readers’ Perceptions of Purpose of Newspaper Ombudsman Program, Journalism Quarterly, 65, 914-919.
- http://www.byegm.gov.tr/seminerler/kayseri-x/kayseri_0_1.htm
- İçel K (1990) Kitle Haberleşme Hukuku, Beta, İstanbul.
- İrvan S (1999) Çocukları Konu alan Haberlerde Etik Sorunlar, İletişim Ortamlarında Çocuk Birey Sempozyumu 13-15 Nisan 1999, Eskişehir.
- İrvan S (2003) Medya ve Etik, Medya, Sevda Alankuş (ed), Etik ve Hukuk, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- JaCoby A (2005) The Newspaper Ombudsman: A Personal Memoir Of The Early Days, <http://www.newsombudsmen.org/jacoby.html> 7.01.2005.
- Kapoor S and Smith R (1979) The Newspaper Ombudsman-A Progress Report, Journalism Quarterly, 56, 628-631.
- Lubrano G (2000) İşim Özem Elçilik, Milliyet Gazetesi, 7 Ağustos, s.20.

Lubrano G (2005) The Organization of News Ombudsmen, [http://www. newsombudsmen. org/lubrano11.html](http://www.newsombudsmen.org/lubrano11.html) 12.01.2005.

McKinzie B W (1994) How Papers With and Without Ombudsmen Resolve Disputes, Newspaper Research Journal, 15, 14-24.

Meyers C (2001) Creating an Effective Newspaper Ombudsman Program. Journal of Mass Media Ethics, 15, 248-256.

Nauman AC (2005) News Ombudsmanship: Its History and Rationale, <http://www. news ombudsmen.org/nauman2.html> 07.01.2005.

Nelson D R and Starck K (1974) The Newspaper Ombudsman as Viewed By The Rest of The Staf, Journalism Quarterly, 51, 453-457.

Pritchard D (1993) The Impact of Newspaper Ombudsmen on Journalists' Attitudes, Journalism Quarterly, 70, 77-86.

Starck K and Eisele J (1999) Newspaper Ombudsmanship As Viewed By Ombudsmen And Their Editors, Newspaper Research Journal, 20, 37-49.

Wilson S L, Babcock W A ve Pribek J (1997) Newspaper Ombudsmen's Reactions To Use of Anonymous Sources, Newspaper Research Journal, 18, 141-153.

X. Yerel Medya Eğitim Semineri (2004) Açılış Konuşması: Türkiye'de Yerel Medya, X. Yerel Medya Eğitim Semineri, 20-21 Şubat 2004, Kayseri.