

MEDIA ORQANLARININ HADİSƏLƏRƏ FƏRQLİ YA- NAŞMASININ JURNALİST ETİKASI BAXIMINDAN DƏYƏRLƏNDİRİLMƏSİ

Ключевые слова: СМИ, журналистика, этика, этические нормы, реклама, уязвимость, политика вещания, аудитория, мораль, код.

Key words: mass media, journalism, ethics, ethical norms, advertising, vulnerability, broadcasting policy, audience, morals, code.

РЕЗЮМЕ

Во всех странах средства массовой информации используются как мощное оружие. Хотя средства массовой информации стран, которые называют себя колыбелью демократии, утверждают, что они независимы и беспристрастны, предоставляемая ими информация показывает все иначе. Влияние СМИ на людей все чаще ощущается каждый день. Учитывая тот факт, что это влияние имеет положительную сторону, этические проблемы СМИ вновь встают на повестку дня.

В статье разъясняется ряд причин, по которым юристы не соблюдали международные этические нормы, и выяснилось, причины нарушения принципа неполноценности и занятие отдельных позиций со стороны власти СМИ.

SUMMARY

In all countries, the media are used as powerful weapons. Although the mass media of countries that call themselves the cradle of democracy, argue that they are independent and impartial, the infor-

mation they provide shows otherwise. The influence of the media on people is increasingly felt every day. Given the fact that this influence has a positive side, the ethical problems of the media are once again on the agenda.

The article explains a number of reasons why lawyers did not comply with international ethical standards and found out reasons for violating the principle of inferiority and taking certain positions from the power of the media.

Müasir dövrdə media orqanlarının əksəriyyəti xalqı bilgiləndirmək, maarifləndirmək və əyləndirmək kimi başlıca funksiyalarını yerinə yetirmək əvəzinə şəxsi mənafeələrini düşünməkdə, daha çox reyting və bununla da daha çox qazanc əldə edə bilmək mövqeyini tutmaqdadırlar. Hətta bir çoxları bunu gizlətmirlər. Məsələn, Türkiyənin "Sabah" qəzetinin keçmiş redaktorlarından Zafer Mutlu ilə 1994-cü ildə olan bir görüşdə Mutlu media bazarında əsl məqsədinin qəzet satmaq olduğunu, özünü bu mövzuda Arçelik dillərinə oxşadığını, xalqın tələbinə görə soyuducu necə üç, iki qapılı, dərin donduruculu kimi özəlliklərlə satılırsa, onun da qəzet satışlarını artırmaq üçün xalqın istəklərinə görə hərəkət etdiyini deməsi bu baxımdan önəmlidir.

"Cəmiyyətin sinir sistemlərindən biri olan media"nın (3, 29) ortaya çıxmasından etibarən yuxarıda sadaladığımız dəyərlər, "dürütlük, obyektivlik və bununla bağlı olan etik normalar qarşısında bu günticari maraqlar ön plana keçmişdir" (6, 55). Media orqanları ayaqda durmaq, fəaliyyətini davam etdirə bilmək üçün reklamlardan asılı vəziyyətə düşmüşdür. "Reklamçılar əksər media orqanlarının ən önəmli müştəriləridirlər və zənginliyin siğortaçılarıdır" (3, 21). "Bu səbəblə media orqanları birinci reklam verənləri razı salmaq məcburiyyətindədir" (6, 55). Artıq "...ictimai vəzifələrə sahib medianın yerinə böyük sərmayə və kapitalist dəyərlərinə xidmət edən, izləyiciləri reklamçılara satan bir media keçmişdir" (6, 56). "Tamaşaçı sistemin içərisində eyniylə digər mallar kimi alınıb satıla bilən

bir “mal” olaraq görülür” (2, 164). “...demokratik anlayışa sahib olmayan, ticarətdə daha çox gəlir əldə etmək üçün hər cür yolu uyğun görən zehnlərin əlində media çox təhlükəli bir güc halına gəlib” (6, 196). Beləbir qarışıq şəraitdə medianın tərəfsizliyi və etik normalara nə dərəcədə riyaət etdiyi də şübhə altındadır. Hələ 1998-ci ildə Amerika Qəzet Redaktorları Cəmiyyəti tərəfindən ABŞ-da 3000 yetkin insan arasında qəzetlərin etibarlılığı haqqında aparılan sorğuda “amerikalıların, demək olar ki, hamısı mətbuatın tərəfli olduğuna və güclü insan və təşkilatların xəbəri yox edə və yönləndirə biləcəklərinə” (3, 7) inandıqlarını ifadə etmişdilər. “Auditoriyanın böyük bir qismi medianı ciddiyyətdən uzaq, sansassional olmaqla, doğrunu deməməklə günahlandırmışlar” (2, 182).

Bu inamsızlığın yaranmasının ən başlıca səbələrindən biri də hər bir jurnalistin əməl etməli olduğu beynəlxalq etik normalardan kənara çıxmasıdır. Bu da özünü media orqanlarının hadisələrə fərqli yanaşmasında göstərir. Buna misal olaraq Türkiyədəki “Gezi” hadisələrinə CNN TV və FOX TV ilə 24 TV və Kanal 7-nin bir-birindən olduqca fərqli yanaşmasını göstərə bilərik. CNN, FOX TV kimi televiziya kanalları etirazçıları dəstəkləyərkən, xalqı dirənişə dəvət edərkən, 24 TV və Kanal 7 bu hadisələrdə iştirak edən etirazçıları ölkə sabitliyini pozmağa çalışan insanlar kimi dəyərləndirdilər. Bu kimi hallarda tamaşaçı hansı kanala inanacağını analiz edərkən həmin kanalların sahiblərinin kimliyinə də önəm verməlidir. Halbuki etik normalara görə media “sadəcə sahibləri uyğun gördüklərini deyil, bütün önəmliləri əks etdirməlidir. Belə edərkən də bütün xəbər qaynaqlarını göstərməlidir” (6, 38). “Demokratiyada ictimaiyyəti yönləndirə bilən və xalqı məlumatlandırma vəzifəsi olan media bu vəzifəsini həyata keçirərkən öncə cəmiyyətin etibar və hörmətinə sahib olmalıdır” (6, 43). 1973-cü ildə Münhendə qəbul edilən Jurnalistlərin Haqları və Vəzifələrinə dair Beynəlxalq Deklorasiyada deyildiyi kimi, jurnalist (media orqanları) xalqın gerçəyi bilmə haqqını istifadə edə bilməsi üçün, nəticəsindən asılı olmayaraq həqiqətə hörmət göstərməli, məlumat əldə etmə, şərh və tənqid sərbəstliyini

müdafiə etməli, təkcə qaynağını bildiyi faktlardan xəbər verməli, əsas məlumatları saxlamamalı, mətnləri və sənədləri təhrif etməməli, xəbər, foto ya da sənəd əldə etmək məqsədi ilə dürüstlükdən uzaqlaşmamalı, şəxsi həyata müdaxilədən uzaq durmalı, doğru olmadığı ortaya çıxan xəbərləri düzəltməli, gizlilik şərtiylə verilmiş məlumat mənbəyini açıqlamamalı, başqasının əsərini oğurlamamalı, yalan və iftiranı, istər xəbər yayımlamaq, istərsə də yayımlamamaq üçün rüşvət qəbul etməyi ağır peşə cinayəti olaraq görməlidir və s.

Amma bəzən bu qaydalar elə kağız üzərində qalır. Məsələn, 90-cı illərdə Latviyada “bir seçki kampaniyasından sonra bütün siyasi partiyaların medianın çoxunda öz lehlərinə xəbərlər satın aldıkları” (3, 44), eyni illərdə “Rusiyada iş adamı ya da siyasətçinin özünə bir reportaj almasınınyayğın” (3, 49) olduğu bir həqiqətdir. Bəzən isə jurnalistlər hadisələri özləri uydururlar. Körfəz müharibəsində olduğu kimi. “Körfəz müharibəsi əsnasında ən məşhur reportaj bu idi: Gənc bir küveytli tibb bacısı, İraq əsgərlərinin Küveyt kəndində bir xəstəxananın körpə baxımı bölümünə barbar kimi girdiklərini küveytlər içində yatan körpələri yerə ataraq ölmələrinə səbəb olduqlarını, sonra bu küveytləri apardıqlarını danışdı... Yazılanların hamısı yalandı: “Tibb bacısı” Küveytin Vaşinqton səfirinin qızı idi və Amerikada təhsil alırdı, küveyz hekayəsinə gəlincə isə ən incə detallarına qədər Mike Deaver adında biri və Amerika mətbuat xidməti şirkəti Hill and Knvoton tərəfindən uydurulmuşdu, ödənişi edən də Küveyt Əmirliyi idi” (4, 74). Və yaxud bu müharibədə ABŞ hərbi qaynaqları tərəfindən verilən rəqəmlərin çoxu doğru deyildi. Məsələn, “toqquşmada öncə 547.000 olaraq açıqlanan İraq əsgərlərinin sayı müharibə sonrasında sadəcə 183.000 olaraq qeyd edildi. Mümkün savaşı təbliğatı. Fəqət sonradan çox az gündəlik qəzet və ya TV xəbər komandası bizdən üzr istədi” (3, 52-53). “Qızıl Kmerlərin Kamboçayı idarəçiliyinə aldığı və bir milyondan çox insanın öldüyü dörd il davam edən hadisələrə ABŞ-dakı ABC kanalı 12, NBC 18, CBS 29 dəqiqə yer vermişdir” (3, 61).

Peşəkar Qəzetçilər Dərnəyinin qəbul etdiyi etik qaydalarda jurnalistlər “ irq, cinsiyyət, yaş, din, etnik mənsubiyyət, coğrafiya, fiziki görünüş və ya da ictimai statusla əlaqəli şablon günahlandırılmalarından qaçmalıdırlar” (6, 67) deyilsə də, buna az əməl olunduğunun şahidi oluruq. “...özelliklə Qərb mediasında xristian və yahudi inancına sahib bir insanın həyata keçirdiyi terror və ya şiddət hərəkətləri bu dinlərlə əlaqələndirilməməklə birlikdə, islam dininə mənsub olanların etdikləri hərəkətlər müsəlmanlıqla əlaqələndirilərək təqdim olunur” (6, 67). Müsəlmanlar cinayətkar olaraq manşetə çıxarılır.

Digər bir misal kimi Qərbin Azərbaycana qarşı həyata keçirdiyi ikili standartın mediadakı təzahürünü göstərə bilərik. 2015-ci ilin may-iyun aylarında “The Guardian” qəzetində Azərbaycan haqqında 60-dan artıq məqalə dərc olunmuşdur. “Qəzetin səhifələrində Azərbaycan haqqında “anti-demokratik”, “geridə qalmış ölkə” rəyi formalaşdırılmağa çalışılmışdır” (5). Ölkədə keçirilən I Bakı Avropa Oyunları barədə qərəzli, qarşı tərəfin mövqeyini açıqlamayan “faktlar” qeyd edilmişdir. Bunun əksinə Gürcüstana və Ermənistanla həsr olunmuş məqalələrdə həmin ölkələrə açıq dəstək hiss olunurdu. Yaxud buna 2016-cı ilin aprel ayında Azərbaycanla Ermənistan arasında baş verən şiddətli döyüşlərdə Rusiya mediasının hadisələri birtərəfli və qeyri-obyektiv işıqlandırmasını da əlavə edə bilərik. CNN kanalı ilə yayımlanan “proqramında Dağlıq Qarabağ ərazisinin Ermənistan torpaqları kimi təqdim olunması da qəbul olunan etik normalardan nə qədər kənarda çıxdığını bir daha göstərir. Fransada Yerli İstehsalçılar Dərnəyinin eks-prezidentin “jurnalistlər, vəzifələr ya da zərflərlə satın alınabilir” (3, 49) deyimi bu media orqanlarına sirayət etmiş kimi görünür.

Malcom X-in dediyi kimi, media günahkarı günahsız, günahsız isə günahkar edə bilmək qabiliyyətinə malikdir. “Heç şübhə yoxdur ki, media bir cəmiyyətin gündəmini təyin etməkdədir. Ümumi bir deyimə görə, nəyi düşünəcəyimizi diqtə etməz, ancaq nə haqqında düşünəbiləcəyimizi edə bilər. Ya da düşünə bilməyəcəyimizi” (3, 30). Bəlkə buna görədir ki, “Marksın və ya Frankfurt məktəbinin ya

da mədəni tənqid hərəkatının tərəfdarları, media istifadəçilərini bir neçə milyarder tərəfindən yönləndirilən kukla” (3, 118) olaraq görünür. “Marksist nəzəriyyəsinə görə media iqtisadi bir elit təbəqənin kütlələri qul etmək üçün istifadə etdikləri bir quruluşdur” (3, 30).

Avropa Kamissiyası Peşə Qaydalarının 30-cu maddəsinə görə jurnalistlər peşə vəzifələrini prestij və ya şəxsi nüfuz qazanmaq kimi öz çıxarları istiqamətində istifadə etməməlidirlər. Lakin C.Bertranda görə xalqa xidmət etmək jurnalistin həyatının tək məqsədi deyildir. “Təbii olaraq təsir, şöhrət, tərif, pul istəyir. Hindistan ya da Rusiya kimi kasıb demokratiyaya sahib ölkələrdə bir çox jurnalist etika mövzusunda narahatlıq keçirməz. ...Latın Amerikanın bir çox ölkəsində jurnalistlərin çoxsu çox vaxt reklamçı və ya potensial xəbər qaynağı ilə ikinci (hətta üçüncü də) bir iş görmədən yaşaya bilməzlər. Zəngin Qərb demokratiyasında belə biri peşəsində uğurlu ola bilmək üçün yaxşılıq etmək və dostcasına təzyiqa boyun əymək məcburiyyətindədir” (3, 119). “Bir jurnalistin vəzifəsi doğruyu deməkdir”, qulağa xoş gəlir, amma gerçək nədir? Trilyonlarca həqiqət heç bir zaman doğru bir biçimdə xəbər olmadı” (3, 117).

Media orqanları “öz işləri ilə bağlı olaraq hər zaman səssiz qalamğa meyillidir” (3, 99). “İstisnalar xaricində (ümumilikdə ideoloji məqsədlər ya da iş rəqabəti) media bir-birini tənqid etmir. Həmkarlarının xətalarına göz yumurlar” (3, 66). Bunu isə bəzi mütəxəssislər təcili işi olan bir müxbirin bir qərar vermək məcburiyyətində qaldığı zaman qaydalar kitabına baxa bilməməsi şəklində əsaslandırmaqdadırlar. Ümumiyyətlə, “...media peşəkarları sektorun xaricində yer alanların medianın məqsədi və işləmə şəraitindən xəbərsiz olduqları üçün medianı tənqid haqqına malik ən son insanlar olduqlarını düşünməkdədirlər” (2, 15).

Yaranan digər problemlərdən biri də nəyin etik, nəyin qeyri-etik olması arasında bəzən konkret sərhədin olmaması ilə bağlıdır. “Kiçik bir ABŞ qəsəbəsində bir yanğında qorxunc şəkildə çirkinləşən və uzun bir müalicə gören balaca bir qızın fotosunu bir qəzet yayımladı. Başqa bir qəzet isə yayımlamadı. Biri uşağın cəmiyyətə

təkrar inteqrasiya olması üçün insanların onu görməyə öyrəşməsi gərəkdiyini düşündü. Digəri oxucuları qorxutmaq istəmədi” (3, 56). Və yaxud da 1972-ci ildə Vyetnam müharibəsi zamanı kəndi bom-balanmış, ailəsini itirmiş, özünün isə vücudunun yarısından çoxu yanan Kim Phucun çılpaq şəkli həmin müharibənin simvoluna çevrildi (burda təbii ki, həmin qızın çılpaq olmasının etik cəhətdən qaydalara uyğun olmadığından danışmaq olmaz). Bir digər tərəfdən də bəzən “qanun tərəfindən icazə verilən hərəkətlər peşə etikasına zidd ola bilər. Məsələn, bir jurnalistin bir biznesmenin lüks tətillə dəvətini qəbul etməsi kimi. Tam tərsinə, etik, qanuni olmayan hərəkətlər müsbət qarşılanıla bilər. Məsələn, ictimaiyyətin maraqlarına ciddi şəkildə zərər verən bir skandalı ortaya çıxartmaq üçün bir sənədin oğurlanması kimi” (3, 25).

Bütün bunlara qarşılıq Beynəlxalq Etik Qaydalar yenə də əsas dayanaq nöqtəsi olaraq qalmaqdadır. “...əxlaq qaydalarının yerinə yetirilməsi hər hansı bir qurum və quruluşun deyil, insanın öz vicdanının idarəsinə bağlıdır. İnsanın qəbul etdiyi əxlaq qaydalarının nəzarətçisi məhz insanın özüdür (6, 31). “...Əxlaq normalarının idarə vasitəsi vicdandır” (6, 31). Lakin yenə də bunula bağlı bir çox dövlət tərəfindən və ya könüllü yaradılmış təşkilatlar mövcuddur. “Mətbuatın özünü tənzimləmə mexanizmasından ən önəmlisi və ən geniş yayılmışı jurnalistlər və cəmiyyətin fərqli təbəqələrindən insanların bir araya gələrək yaratdıqları Mətbuat Şuralarıdır” (6, 46). “İlk dəfə 1916-cı ildə İsveçdə həyata keçirilməyə başlayan bu sistemin ən uğurlu nümunəsini 1953-cü ildə yaradılmış İngilislərə Mətbuat Şurası vermişdir. 1956-cı ildə Federal Almaniyada, 1961-ci ildə Avstraliyada, 1962-ci ildə İsraildə, 1964-cü ildə Cənubi Koreyada, 1965-ci ildə Hindistanda, 1968-ci ildə Qanada, 1960 və 1986-cı illərdə isə Türkiyədə Mətbuat Şuraları yaradılmışdır” (6, 41). Azərbaycanda isə Mətbuat Şurası 2003-cü ildə yaradılmışdır. Bu tip qurumların əsas məqsədi söz azadlığının qorunması və cəmiyyətlə mətbuat arasında yaranan anlaşılmazlıqların məhkəmələrə qədər həll olunmasıdır. “Media etikasını sadəcə demokratiya rejimində var ola bilər. İnsan-

ların müstəqil şəkildə düşünmə və ya da sərbəst yaşama iqtidarına sahib olmadığına inanan bir insan özünütənzimləməni qəbul edə bilməz” (3, 10).

Etikanı “ən yaxşı mühavizə” (3, 28) adlandıranlar “etik dəyərlərin ictimaiyyətin mediaya olan etibarının artmasına səbəb olacağını” (3, 128) qeyd edir. “Media etikasını 1960-cı illərin etirazlarından sonra ABŞ-da doğmuşdur və bu keçici bir həvəs deyildir... Media etikasını tamamilə demokratik, təsirli və zərərsiz bir medianı inkişaf etdirmənin tək yoludur” (3, 133). Bunun üçün də mütəxəssislər “medianın etik baxımından gərəkli fəaliyyət göstərəbilməsinin əsas şərti kimi insanların yaşamını maraqlandıran önəmli mövzuları doğru və əskiksiz bir şəkildə xəbər hazırlaması” (2, 88) olduğunu səciyyələndirir.

ƏDƏBİYYAT:

1. APA. Moskvada Rusiya mediasının Azərbaycanla qarşı qərəzli mövqeyi ilə bağlı müzakirə keçirilib. 7 aprel, 2016. Apa.az
2. Bülent Çaplı, Medya ve Etik. İmge Kitabevi. Ankara, 2002. Səh.234
3. Claude-Jean Bertrand. Medya Etiği. Özkan Matbaacılık. Ankara, 2004. Səh.159
4. Medyanın zorbalığı. Ignacio Ramonet. Om Yayınevi. İstanbul, 2000. Səh.168
5. «The Guardian» və jurnalistika prinsipləri. Lent.az.2015, APA Analitik Mərkəzi.
6. Vedat Demir. Medya Etiği. Yazın Matbaacılık. İstanbul, 2006. Səh.340