

ÖZDENETİM, SOSYAL SORUMLULUK VE MEDYADA OMBUDSMANLIK UYGULAMALARI

Prof. Dr. Zakir AVŞAR⁽¹⁾

GİRİŞ

Medya ombudsmanlığı, medyada özdenetim ve sosyal sorumluluk olgusunun önemli ve etkin uygulama alanlarından biridir. Medya kuruluşlarının halkı bilgilendirirken, kamuoyuna karşı sorumlulukları da bulunmaktadır. Sorumlu yayıncılık arayışları, basın özgürlüğünün önünde bir engel değil, bilakis gelişmişlik düzeyinin bir göstergesidir.

Özdenetim, kuruluşun kendi kendisini denetlemesi veya benzer kuruluşların bir çatı altında toplanmalarından doğan örgütlenmelerin gerçekleştiği denetimi ifade etmektedir. Özdenetim, bütün dünyada medya kuruluşlarında bir uygulama alanına sahip olmaktadır. Bu uygulamaların önemli bir kısmı gayet başarılı örnekler sergilemektedir. Bir kısmında ise, usulen yapılan uygulamalar söz konusudur (Avşar, 2012: 51).

Bir özdenetim biçimi olan ombudsmanlık, hukuki düzenlemeler ve yargısal denetim dışında, medyanın kendisi tarafından hem okuyucu kitlesiyle ilişkilerini iyileştirmek ve hem de medyanın müdahale altında kalmasını önlemek amacıyla geliştirilen yollardan (Avşar ve Kaya, 2013: 79) biridir.

Ombudsmanlık okuru gazetenin içeriğinde söz sahibi yapmak ve basın kuruluşlarının şeffaflaşmasını sağlamak için etkili ve önemli bir uygulamadır. Ombudsman ise, haber kuruluşuna yönelik şikâyetlerin takibini yapan ve içerik denetiminden okurlar adına sorumlu olan, bağımsız konumdaki kişidir. Bu sunumda kavramın tanımı, amaçları ve işlevlerinin yanı sıra dünyada ve Türkiye'deki uygulama biçimlerinden söz edilecektir.

(1) Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı

1. Basında Ombudsmanlığın Tanımı, Amaçları ve İşlevleri

Basın ombudsmanı, bir basın kuruluşunda, soruşturma yapmak, karar vermek, açıklamada bulunmak ve gerektiği zamanlarda hataları düzeltmekle mükellef kişidir (Charon, 1992: 215).

“Basında ombudsman uygulaması Türkçe’ye ‘okur temsilcisi’ olarak yerleşmiş olmakla birlikte halen her iki kavram da birbirinin yerine kullanılmaktadır” (Özgen 2003: 27).

Bazı gazetelerde ise ombudsmanlar “okuyucu danışmanı”, “kamu editörü”, “okur savunucusu” gibi adlarla anılmaktadırlar (www.po-pon.org.kontakt). Gazetelerde görevli ombudsmanlar, düzenli aralıklarla ve genellikle haftada bir kez, kurumun o hafta yayınladığı meslek etiği yönünden tartışmalara neden olan haberler hakkında, hem gazetecilerin hem okurların hem de gazete yönetiminin dikkatine sunulmak üzere görüş yayınlamaktadırlar. Bazıları ise, gazetecilerin ve yönetimin dikkatine sunulmak üzere eleştiriler kaleme alırlar, ancak bunları okuyucu görmez (Avşar, 2012: 183). Ombudsmanlar kamuoyunun talepleri ile gazetecinin sorumlulukları arasında bir köprü görevi görmektedirler.

Medya alanında ombudsman uygulamasının amaç ve işlevleri şöyle sıralanabilir:

“1- Ombudsman kendisini doğrudan atayan gazete veya haber kuruluşu sahipleri açısından bir ‘ürün kalite kontrolü işlevi’ görmektedir. Patron ‘ürünü’ alan ‘müşterilerin’ hangi açılardan şikayetçi olduğu konusunda fikir edinmektedir.

2- Gazetenin editoryal yönetimi ve muhabirleri, okur temsilciliği sayesinde meslek etiği sınırları içinde hareket etmeye, hata ve eksikleri açıklıkla kabul etmeye yönlendirilmektedir. Ayrıca ombudsmanlık uygulaması ile mesleğin işleyiş mantığı okurlara anlatılabilmektedir.

3- Bunların içinde en önemlisi, okurlar kendilerinin ciddiye alındığını, gazete içeriğinde söz sahibi, dolayısıyla gazetenin doğal bir ferdi olduklarını düşünmektedirler. Herkesten hesap sorma hakkını kendinde gören bir basın kuruluşunun hatalarını açıkça kabul etmesi, eksiklerini kompleks duymadan tartışması, okurları gazeteye daha sıkı bağlamaktadır” (Özgen, 2006: 233).

Basın kuruluşlarının ombudsmanlardan beklentileri ise şöyle sıralanabilir:

“1- Haberin doğru ve dengeli verilip verilmediğini izleyerek sunulan haberin kalitesini arttırmak.

2- Okuyucunun habercilere daha kolay ulaşabilmelerini sağlayarak habercileri daha güvenilir kılmak.

3- Okuyucuların çeşitli konulardaki kaygıları hakkında gazetede haber çalışanlarını bilgilendirmek.

4- Şikayetlerin ve diğer sorunların yöneltilebileceği sorumlu bir kişi olarak, editörlerin ve haber yöneticilerinin zamandan tasarruf etmesini sağlamak.

5- Bazı şikayetleri çözümlyerek gazete hakkında yüklü tazminat davaları açılmasının önüne geçmek” (Atabek, 2005: 77).

Basında ombudsmanlık uygulamalarında karşılaşılan en önemli sıkıntılardan biri, basın organı çalışanları ile ombudsman arasındaki uyum sorunudur. Gazeteciler kendilerini takip eden bir başka meslektaşlarının varlığını her zaman o kadar da kolay kabul etmeyebilmektedirler (Ayten, 2013: 6).

2. Dünyada Basın Ombudsmanlığı

Okur temsilciliği dünyada ilk kez Japonya'nın başkenti Tokyo'da yayınlanan *Asahi Shimbun*'un (1922) gazetesinde, okuyucu şikayetlerini dinlemek ve incelemek üzere kurulan bir komite ile ortaya çıkmıştır (Atabek, 2005: 85). Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk okur temsilcisi Kentucky eyaletinde basılan *Louisville Courier Journal* (1967) adlı gazeteye atanmıştır. Bir diğer öncü yayın organı ise *Louisville Times*'tir (Avşar, 2012: 187). İsveç'te ise 1969 yılında ilk Basın Ombudsmanlığı Kurumu, İsveç Basın Konseyi'nin yapısında bir reforma gitmesiyle oluşturulmuştur (Avşar, 2012: 184). Basında ombudsmanlık sistemi İsveç'ten diğer İskandinav ülkelerine, oradan da dünyanın diğer ülkelerine yayılmıştır. Avrupa Asamblesi İstisari Komisyonu ombudsmanlığı bütün dünyaya tavsiye etmiştir.

Dünyada basın ombudsmanlığı konusunda iki farklı yöntem benimsenmiştir: Kurum dışından özdenetim uygulamaları ve kurum içinden özdenetim uygulamaları.

2.1. Kurum Dışından Özdenetim Uygulamaları (Basın Şikayetleri Ombudsmanı):

İsveç tipi basın ombudsmanlığı uygulamalarında, okurların şikayetlerini ilettiği ombudsmanın hükümetle bağı yoktur. Bir parlamento üyesi, İsveç Barolar Birliği Başkanı ve İsveç Basın Konseyi temsilcilerinden oluşan üç kişilik bir komisyon tarafından seçilir. Maaşı ise Yayıncılar Derneği'ndeki gazeteciler tarafından ödenmektedir (Alemdar, 1990: 29). Yaptıkları iş karşılığında herhangi bir gazeteden maaş almazlar. Ombudsmanlık yapan kişilerin gazetecilik birikimleri olmasına karşın, ombudsmanlık yaptıkları gazete ile ilişkileri yoktur.

İsveç'te ombudsmana yılda ortalama olarak gelen 300-400 şikayetin çoğunluğunu kişilik hakları ihlali, özel hayatın gizliliğine yönelik saldırı ve yargı sonucu beklemeksizin kişilerin suçlu veya mahkum ilan edilmesi gibi hususlar oluşturmaktadır. Ancak, basın ombudsmanı sadece şikayetlerle ilgilenmemektedir. Aynı zamanda halkın basın etiği konusundaki sorularını cevaplandırır ve doğru gazetecilik anlayışını geliştirmek ve yaymak konusunda kendisini görevli sayar. Basın Ombudsmanı Talimatnamesi'nde "Basın Ombudsmanı gazetecilik meslek etiğiyle ilgili konularda genel bilgiye mümkün olduğunca katkıda bulunur. Bu katkı, hem uzmanlaşmış hem de genel türde bir gazetede ve istendiği takdirde gazeteciler eğitim enstitülerindeki konferans yayımı için konuşmaları ve konferansları, makale yazılarını vb. içerir" demektedir (Avşar, 2012: 185).

Kurum dışı ombudsmanlık uygulamaları, daha fazla güvenilirlik sağlasalar da masraflı oldukları, bürokrasiye neden oldukları ve okurlar ile editörler arasındaki doğrudan iletişimi engelledikleri gibi gerekçelerle eleştirilmektedirler (Meens, 2010: 149).

2.2. Kurum İçinden Özdenetim Uygulamaları (Okuyucu Temsilcisi):

Amerika Birleşik Devletleri'nde uygulanan ve Türkiye'nin de model aldığı ombudsmanlık uygulamalarında her basın organı eğer istiyorsa kendi ombudsmanını kendisi belirlemektedir. Okuyucu temsilcisi kurum içi eleştiriler yayınlayarak ve okuyucu şikayetlerini değerlendirerek görevini yerine getirmektedir. Bir tür "iç özdenetim" olarak nitelenebilecek bu model; ombudsmanlık yapan gazetecinin maaşını, değerlendirdiği medya kuruluşundan almasının onun bağımsızlığını et-

kileyebileceği gerekçesiyle eleştirilmektedir (Uzun, 2009: 54). Meens “kamu editörü” olarak adlandırdığı kurum içi ombudsmanlık uygulamalarını şöyle eleştirmektedir:

“Kamu editörü iki ateş arasındadır. Editoryal kadronun yaptıklarının arkasındaki nedenleri açıklayacak, ancak bunları eleştirmek ya da soruna karşı alenen mesafe almak şöyle dursun, tartışma konusu yapılması eğiliminde bile olmayacaktır” (Meens, 2010: 149).

Okur Temsilciliği ciddiye alınması gereken, tam zamanlı bir iştir. Buna bir örnek olarak, okurun içerik ve performansla ilgili şikâyetlerini haftada 75 saat harcayarak yanıtladığını söyleyen Washington Post eski ombudsmanı Andrew Aleksander gösterilebilir.

Ancak, ABD’de günümüzde 1500’ü aşkın yayın kuruluşundan yalnızca 35’inde ombudsmanlık sistemi uygulanmaktadır. ABD-Kalifornia Eyaleti’nde günlük tiraj bakımından 400 binlik satışı ile ilk üç arasında; ülke genelinde ise ilk 20 arasında yer alan San Diego Union Tribune Gazetesi’nin okur temsilcisi, bu durumu şu şekilde ifade etmiştir:

“Ombudsman sayısı, doğru, hâlâ yüksek değil, ancak ABD’de tiraj bakımından ilk 100 arasında yer alan gazetelerin 27’sinde birer okuyucu temsilcisi var. İlk 25 içerisinde ise %44 oranında okuyucu temsilcisi uygulaması söz konusu” (Milliyet Gazetesi, 7 Ağustos 2000, aktaran: Özgen, 2003: 32-33).

Gazetelerin bu konudaki isteksizliklerinin iki nedeni bulunmaktadır: İlki, ombudsmanların aldıkları yüksek ücret, ikincisi ise gazetecilerin kendilerini gözetleyip, denetleyip, eleştirenlerden hoşlanmamalarıdır (Girgin, 2000: 200).

Türkiye’deki Ombudsmanlık uygulamalarına geçmeden önce, 1980 yılında kurulan Haber Ombudsmanları Örgütü (ONO)’dan söz etmek yerinde olacaktır. ONO, her yıl 2,5 gün süren bir toplantı düzenleyerek, okur temsilcilerinin mesleki deneyimlerini paylaşmalarına ve ilişkilerini güçlendirmelerine olanak sağlamaktadır. Konferans başlıkları arasında azınlıklılara ve cinsiyet suçlarına ayrılan yer, ombudsmanın haber merkeziyle ilişkisi, ortak kaynakların kullanımı, gizliliğe saldırı (korsan), fikir hırsızlığı, çıkar çatışmaları ve daha birçok etik konu yer almaktadır (Avşar, 2012: 193).

ONO'nun internet sayfasında örgütün amaçları şu şekilde sıralanmıştır:

“- Gazetecilik mesleğinin, habercilik alanında yüksek etik standartlar kazanmasına ve bu standartları sürdürmesine yardımcı olmak, bu sayede mesleğin hizmet ettiği insanların gözündeki güvenilirliğini artırmak.

- Haber ombudsmanları ya da okur temsilcileri için ilkeler belirlemek ve bunları geliştirmek.

- Haber ombudsmanlığının yaygınlaşmasına destek olmak.

- Üyeleri arasında deneyim, bilgi ve fikirlerin paylaşılması için bir platform sağlamak.

- Yayıncılar, editörler, basın konseyleri ve diğer meslek kuruluşlarıyla bağlantılar kurmak, belirli çıkar grupları için sözcü sağlamak ve medya soruşturmalarına yanıt vermek” (Meens, 2010: 154).

Habercilik pratiklerinin ve okur temsilcilerinin karşılaştıkları sorunların ele alındığı ONO konferansları bugüne kadar Chicago, San Diego, Barcelona, Montreal, Salt Lake City, Los Angeles, Hamburg gibi kentlerde düzenlenmiştir. Söz konusu konferans 2003 yılında Milliyet gazetesinin ev sahipliğinde İstanbul'da gerçekleştirilmiştir.

3. Türkiye’de Basın Ombudsmanlığı

Ombudsmanlık ülkemizde yaygın olarak görülmemesine rağmen Türk basınında ilk ombudsmanlık uygulaması 1980’li yılların başında Hürriyet Haber Ajansı’nda Seyfettin Turhan ve Hürriyet Gazetesi’nde Emre Kongar tarafından yapılmıştır. Seyfettin Turhan, Hürriyet Haber Ajansı için çıkardığı Aylık Bülten’de haber yazımındaki yanlışlıklara işaret etmiş ve temel gazetecilik kurallarını hatırlatmıştır. Emre Kongar da yaptığı işi “Gazetenin içeriğinin daha kaliteli ve hatasız olmasını sağlamakla ilgili bir iş...” olarak tanımlamıştır. (Özgen, 1999: 202-203).

Kongar Hürriyet gazetesindeki görevini ‘Yaşamın Anlamı’ (2005) adlı kitabında şöyle anlatır:

“Şu anda Babiâli’de çalışıyorum. Bir gazetede. Ama bu yazarlık değil... Gazetenin yayımının daha kaliteli ve hatasız olmasını sağlamakla ilgili bir iş. Sabah

yedi buçukta iş başlıyor. Çılgınlar gibi raporlar yazarak, bütün gazeteleri okuyarak... Çıkmış olan veya çıkacak haberlerin kontrolü gibi bir iş..."

Emre Kongar artık bu görevi sürdürmemektedir. Nedeni muhtemelen Washington Post gazetesinin ombudsmanı Laiten'in yaptığı işle ilgili olarak belirttiği güçlüklerle aynıdır: Gazetelerin yazı işleri kadrosu birinin kendilerini tepeden izlemesini kolay kolay benimseyememektedir (Alemdar, 1990, 113).

Türkiye'de okur temsilciliği görevini ilk üstlenenlerden birisi de Yavuz Baydar'dır. 2003 yılında Haber Ombudsmanları Örgütü'nün (ONO) başkanlığına kadar yükselen Baydar, Ombudsmanlık uygulamasının ülkemizde yaygınlık kazanmasının önünü açmıştır. Yazar, Milliyet gazetesindeki "Okur temsilcisi" köşesinde haftada bir şikâyet mektuplarını cevaplayarak, konuyla ilgili meslek ilkeleri çerçevesinde eleştirilerde bulunmuştur. Bu eleştiriler genellikle haberi yapan muhabir ya da yazı işlerine yönelik olmuş, haberi yapanların görüşleri de eleştirilere cevap olarak aynı sayfada yayınlanmıştır (Demir, 2006: 156).

Okur temsilcisi olarak göreve 1999 yılında Milliyet Gazetesi'nde başlayan Baydar, 2004-2013 yılları arasında Sabah Gazetesi'nin okur temsilciliği görevini üstlenmiştir. Yavuz Baydar'ın ardından Türkiye'de ombudsman sayısı artmıştır. Tirajı yüksek gazetelerin çoğu artık kadrolarında ombudsmanlara yer vermektedir. Hürriyet Gazetesi Okur Temsilcisi Faruk Bildirici, Milliyet Gazetesi Okur Temsilcisi Derya Sazak (Arvas, 2011: 88-89), Sabah gazetesi okur temsilcisi İbrahim Altay gibi.

4. İzleyici Temsilciliği

Türkiye'de gazetelerin okur temsilcileri olduğu gibi, radyo ve televizyon kuruluşlarının da izleyici temsilcisi bulunmaktadır. İzleyici temsilciliği uygulaması yasayla güvence altına alınmıştır. 15/02/2011 tarih ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun'un 22. Maddesi şöyledir:

"Medya hizmet sağlayıcılar, ortak denetim ile öz denetim mekanizmalarının oluşturulması, izleyici ve dinleyicilerden ulaşan şikâyetlerin değerlendirilip kuruluşun yayın kuruluna sunulması ve sonuçlarının takip edilmesi amacıyla en az on yıllık meslekî tecrübeye sahip bir izleyici temsilcisi görevlendirirler. Belirlenen izleyici temsilcisi uygun vasıtalarla kamuoyuna duyurulur ve Üst Kurula bildirilir."

İzleyici temsilcilerinin iletişim bilgileri RTÜK'ün internet adresinde açıkça belirtilmiştir (<http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/5435#>). Bu yapı, denetimin bazı kurum ve kişilerce değil, aktif izleyiciler tarafından yapılması gerektiğini göstermesi açısından önemli bir adımdır. RTÜK, tıpkı gazetelerin okur temsilcisi köşeleri gibi, izleyici temsilcilerinin de çalıştıkları kurumların internet sitesinde bir köşeleri olmasını önermektedir. Çalıştıkları yayın kuruluşlarının izleyici temsilcilerine belli periyotlarda program yaptırımları da bir başka aktif özdenetim önerisidir.

Sonuç ve Öneriler

Basında ombudsmanlık uygulamaları okur tarafından denetlenmenin ve okurunu dikkate aldığını göstermenin bir yoludur. Medyanın hesap verebilirliğini sağlamada etkili olduğu gibi; okurun güvenini sağlayıp kuruluşun saygınlığını arttıran bir özdenetim mekanizmasıdır.

Ombudsmanlar basın kurumu içinde bağımsız bir özellik taşırlar. Maaşlarını gazeteden almalarına rağmen, gazetenin sahibine veya diğer yöneticilere karşı bağımsız davranmak durumundadırlar. Bu da ombudsman görevini yapan kişinin basın meslek ilkelerine bağlı, sorumluluk sahibi ve büyük ölçüde basın kuruluşunun vereceği maaşa ihtiyacı olmayacak bir kişi olmasını gerektirir (Avşar, 2012: 187).

Okur temsilciliği, basının karşı karşıya olduğu çok çeşitli etik sorunların üstesinden gelmek için tek başına yeterli olmayabilir ancak özdenetim mekanizması olarak iyi işletildiğinde basın için önemli bir potansiyeli bünyesinde barındırdığına kuşku yoktur (Atabek, 2005: 210).

Ombudsman ya da okur temsilcisi modellerinin başarısı ve etkinliği basın kuruluşlarının örgüt kültürlerinin demokratik özelliklerine, eleştiriye açık tutum sergilemelerine, hatalarını düzeltme yönündeki esneklik ve istekliliklerine bağlıdır (Uzun, 2009: 54).

Günümüzde, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ombudsmanlar hassas bir dönemden geçmektedir. Yakın bir geçmişte on ombudsman kendilerine başka editöryal görevler verilerek ya da emekliye sevk edilerek işlerinden olmuşlardır. Çünkü bugünlerde İnternet teknolojileri nedeniyle gazete satışları baskı altındadır ve reklam gelirleri düşmüş durumdadır. Ombudsmanlar, gelir arttırmak adına işten çıkarılmaktadır. Basın kuruluşları okur temsilcilerinin, maddi bir külfet getirmele-

rine karşın gazetecilik yapmadıklarını düşünmekte; bu nedenle de onları kolayca gözden çıkarmaktadır. Oysa ombudsmanlar çalıştığı medya kuruluşunun güvenilirliğini arttırarak, okurlarla iletişim kurarak, dolaylı da olsa gazeteciliğe katkı sağlamaktadır (Meens, 2010: 157).

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşması ile birlikte, okurların gazetecilere İnternet üzerinden doğrudan ulaşabilecekleri, bir aracıya ihtiyaç olmayacağı düşünülebilir. Ancak sayıları binleri bulan okur mesajlarının tasniflenmesi, yinelenen hataların, okurların en fazla eleştiri getirdikleri konu ve uygulamaların tespit edilmesi için basın sektöründe ombudsmanlığa eskisinden daha fazla ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca İnternet okuyucuların okur temsilcisine ulaşmalarını kolaylaştıran bir araçtır. Ombudsmanlık pratiklerinin, RTÜK tarafından desteklenen "İzleyici Temsilciliği" uygulamasında olduğu gibi, yalnızca yazılı basını değil; görsel-işitsel ve İnternet medyası da dahil olmak üzere tüm medyayı kapsayacak şekilde geliştirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Gazetecilerin sorumluluklarını kamuoyuna açıklayan haber ombudsmanları, haber kuruluşlarının saydamlığının bir göstergesi olarak kabul edilerek gerek basın kuruluşlarınca korkusuzca ve baskısızca desteklenmeli; gerekse bilinçli okurların yaygın bir biçimde hak araması teşvik edilmelidir.

KAYNAKÇA

1. Alemdar, Zeynep (1990). Oyununu Kuralı, Basında Özdenetim, Bilgi Yayınevi, Ankara.
2. Arvas, İbrahim Sena (2011). "Basında Sosyal Sorumluluk Anlayışı Bağlamında Günümüz Türkiye'sindeki Özdenetim Uygulamaları", Erciyes İletişim Dergisi: "akademia", Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 2, s. 82-92.
3. Atabek, Nejdet (2005). Okur Temsilciliği: Türk Basınında Okur Temsilcisi Köşeleri Üzerine Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Yay. Eskişehir.
4. Atabek, Nejdet (2006). "Gazete Haberlerinde Etik Standartların Yükseltilmesinde Okur Temsilcisinin Rolü", Küresel İletişim Dergisi, Vol: 4, No:2, s.1-14.
5. Avşar, Zakir (2012). Ombudsman: İyi Yönetilen Türkiye İçin Kamu Hakemi, Hayat, İstanbul.
6. Avşar, Zakir ve Kaya, Elif Emre (2013). Medyanın İffeti, Altınpost, Ankara.

7. Ayten, Adem (2013). "Bir Özdenetim Aracı Medya Etik Konseyi", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2013/I, 44, s. 1-17.
8. Büyükbaykal, Güven N. (2004). "Basın Alanında Ombudsman Uygulaması", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, s. 169-175.
9. Demir, Galip (2002). Ombudsman Aranıyor, Ahi Kültürünü Araştırma Yayınları, İstanbul.
10. Demir, Vedat (2006). Medya Etiği, Beta, İstanbul.
11. Girgin, Atilla (2000). Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i. İnkılâp Yayınları, İstanbul.
12. Girgin, Atilla (2008). Gazeteciliğin Temel İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.
13. Kongar, Emre (2005). Yaşamın Anlamı, Remzi Kitabevi, İstanbul.
14. Meens, Thom (2010). "Ombudsman: Okur / İzleyici ile Medya Arasındaki Kilit İsim", içinde Televizyon Haberciliğinde Etik, ed. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel, Fersa Matbaacılık, Ankara, s. 145-159.
15. Özgen, Murat (2003). "Basında Bir Özdenetim Uygulaması Olarak Ombudsman", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: XVI, 2003, s. 27-34.
16. Özgen, Murat (2006). Gazetecinin Etik Kimliği, Set-Sytems Yayıncılık, Genişletilmiş 3. Baskı, İstanbul.
17. Uzun, Ruhdan (2009). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar, Dipnot, Ankara.

İnternet Kaynakları

www.po-pon.org.kontakt

<http://www.rtuk.org.tr/Home/SolMenu/5435#>