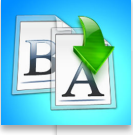


İLETİŞİM VE ETİK



İÇİNDEKİLER

- Etik Kavram Alanı ve Tanımlar
- Etik-Ahlak Ayrımı
- Etik Kavramına Farklı Kuramsal Yaklaşımlar
- Meslek Etiği
 - İletişim etiği
 - Gazetecilik etiği
 - Tv haberciliği ve etik
 - Reklam ve halkla ilişkiler etiği
- Yeni Medya ve Etik



HEDEFLER

- Bu üniteyi çalıştıktan sonra;
 - Etik kavram alanını tanımlayabilecek
 - Etik ve ahlak kavramları arasında ayrım yapabilecek,
 - Etik kavramına yönelik farklı kuramsal yaklaşımları ayırt edebilecek,
 - Meslek etiği kavramının tarihsel gelişim süreci hakkında bilgi sahibi olabilecek,
 - İletişim etiğinin önemini kavrayabilecek,
 - Gazetecilik, TV haberciliği, reklamcılık ve halkla ilişkiler etiğinin kendine özgü ilkelerini yakından tanıyabilecek,
 - Etik ihlalleri ve ihtilafları etik ilkeler açısından çözümleyebileceksiniz.

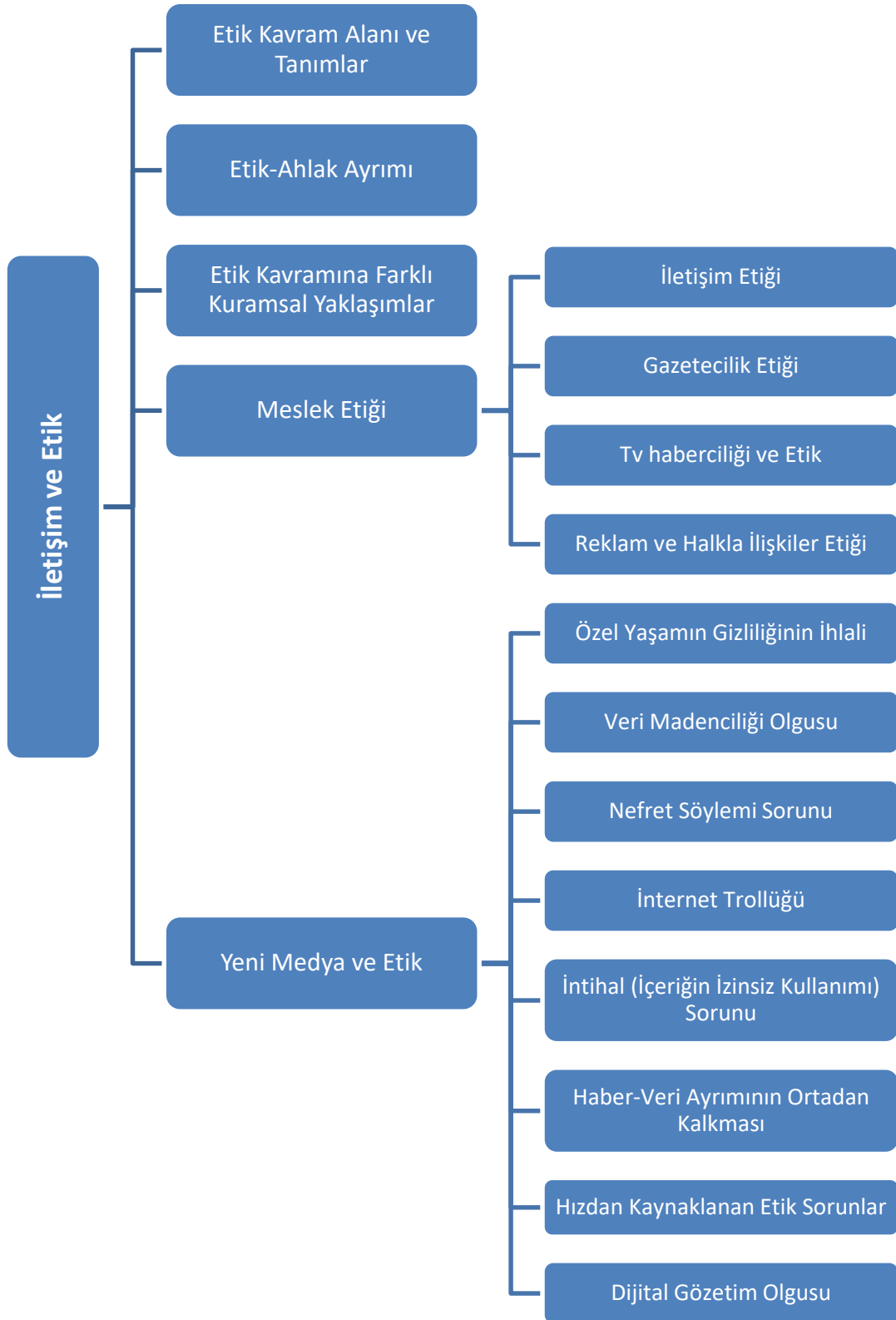


Atatürk Üniversitesi
Açıköğretim Fakültesi

İLETİŞİME GİRİŞ

**Prof. Dr. Hüseyin
KÖSE**

ÜNİTE 14



GİRİŞ

Meslek etiği konusu tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de sıkça tartışılmaktadır. Genel anlamda meslek etiğinin ve özel olarak da iletişim etiğinin, pratikte liberal piyasa koşullarında iş yapan medya kuruluşlarının mevcut ekonomik ve siyasal sistemle bütünleşmelerinin veya uyum/denge arayışlarının baskısı altında biçimlendiğinden söz edilebilir. Dolayısıyla iletişim etiğinin belli başlı ilkeleri ekonomi ve devlet otoritesinin denetimine tabidir. İletişimle ilgili meslekler olan gazetecilik, internet gazeteciliği, TV haberciliği, reklam ve halkla ilişkiler ajansları da söz konusu denetimden bağımsız değildir. Bu meslek alanlarının profesyonel tanımı içinde yer alan toplumsal sorumluluk, doğruluk, dürüstlük, kamu yararı ilkesi ve siyasal otoriteyi kamuoyu adına denetleme işlevleriyle ilgili eksiklikler belli başlı etik ihlal alanlarını ifade eder. Bu kavramlar yeterince bilinmeden iletişim ve etik arasındaki ilişki sağlıklı biçimde değerlendirilemez.

Medyaya yönelik etik ilkelerin sınırlarının tayin edilişinde, 1980’li yıllardan itibaren hemen hemen tüm dünyada kabul gören kitle iletişiminin temelde ekonomik bir etkinlik olarak tanımlanışının da büyük etkisi olduğu söylenebilir. Türkiye’de de durum benzerdir. 1980’li yıllarla birlikte, Türkiye medya ortamının mülkiyet ve sahiplik yapısında gözlemlenen tekelleri yapısal dönüşümün medya içeriklerine de yansımaları, iletişim etiği tartışmalarında ciddi bir dönüm noktasını oluşturur. Bu yılların baskın kültürel ikliminin görece özgürleştirici ortamında, resmi kültürün yavaş yavaş kamusal alandan çekilerek yerini farklı kimliklere ve yaşam tarzlarına bıraktığı görülür. Bu süreç, eğlence ve magazin içerikli yayınların belirgin ölçüde artışıyla sonuçlanır. 1990’lı yılların başında özel radyo ve televizyonların sayıca çoğalmasını, içeriğin çeşitlenmesi ve farklı kimliklerin kamusal alanda daha fazla görünür olmaya başlamaları izler. Bu gelişmenin çok doğal bir sonucu da özel yaşamın sınırlarının gitgide kamusal alan içine doğru taşmasıdır. Dolayısıyla magazin nitelikli içeriklerde gözlenen belirgin artışın medya söylemine doğrudan yansımaları önemli bir gelişme olarak çıkar karşımıza. Şu halde, medya ve etik ilişkisinin sınırları çizilmek istendiğinde başlıca iki ölçütten hareket edildiği söylenebilir. Bunlar medyanın kurumsal yapısı ve aktardığı mesaj ya da içerik. Etik ve meslek etiği tartışmalarının genel muhtevasına bakıldığında, herhangi bir meslek alanında veya işte olabildiğince iyi olma kriterinin ne olduğu sorusu hayati önemde bir soru olup, söz konusu tartışmalar özünde bu soruya yanıt aramışlardır. Bu bölümde, özetle, iletişimle ilgili mesleklerin toplumsal etki alanlarının ahlaki sınırlarına ilişkin birtakım olgusal ve kavramsal saptamalar yapılmaya çalışılacak olup; insanların belirli bir zamanda etik sonuçlar doğurabilecek durum ve koşullar altında vereceği kararların sonuçları itibarıyla etik ve toplumsal boyutlarının bilincinde olmalarını sağlamak asıl amaçtır.



Yunanca “ethos” sözcüğünden gelen etik kavramı erdemli olmanın temel tavrı anlamına gelir.

ETİK KAVRAM ALANI VE TANIMLAR

Etik kavramının kökeni Yunanca “ethos” sözcüğüdür ve kavram sırasıyla karakter, alışkanlık, töre, görenek ve erdemli olmanın temel tavrı gibi çeşitli anlamlara gelir [1]. Ethos, temelde, insan eylemleri için önerilen ahlak yasasına işaret eder. Başka bir deyişle, beşeri eylemlerin ahlakilik kriterini belirleyen

değerler alanına göndermede bulunur. Ethos sözcüğünün felsefi içeriği, yine Yunancada iyi ve ideal bir “varoluş tarzı” geliştirmeye veya “bilgece bir eylem yolu arayışına” denk gelir [1]. Bu anlamıyla ethos, doğru davranış biçiminin erdemli yaşam tarzına eşlik ettiği bir süreci ifade eder.

Etik, bir başka anlamıyla, “ahlak üzerine düşünmeyle ilgili bir davranış bilimidir” [2]. Dolayısıyla bu yönüyle etik, bireysel veya kolektif nitelikli her tür davranışı yargılayan ilkedir. *Etik, normatif nitelikli bir kavram olarak, aynı zamanda olan ile olması gereken arasındaki ilişkiyi sorgulayan “ahlak felsefesi” anlamına da gelir. Etik, insan davranışlarını ahlaki koşullar içinde araştırmayı amaçlaması bakımından da kısaca “Ahlak Bilimi” olarak tarif edilebilir.*

Etik sözcüğünün bir diğer anlamı bireyin icra ettiği davranışların sorumluluğunu yüklenebilmesiyle ilgilidir. Başka bir deyişle, edinilmiş her türlü bilgi veya verili normlar dışında hareket edebilme yetisine ilişkindir. Bu biçimiyle etik, “mutlak kararlar verme deneyimindeki sorumluluk” olarak tanımlanır. İnsan tutum ve davranışlarının ahlaksal değeri taşıdığı sorumlulukla ölçülür; kişi kendi davranışlarının sonuçlarının sorumluluğunu üstlenebildiği ölçüde, etik davranan bir özne haline gelir. Dolayısıyla etik, “töresel-ahlaksal tutum ve davranışları ahlaksal bir bilince göre yaşama alışkanlığıdır” [3]. Ahlaksal bilinç, özünde iyiyi kötüden ayırt etme bilinci olduğu içindir ki, yetişkin özneleri varsayar. Söz konusu bilinç, Antik Yunan’da bireyle birlikte bütün toplumun mutluluğunun temelini oluştururken; Auguste Comte gibi pozitivist sosyologlara göre, toplumda bireysel bencilliği dizginleyecek temel bir ilke olarak “başkaları için yaşama”ya dönük bir tutumu egemen kılar. Buradan da hareketle denebilir ki, etik, insan davranışının toplumsal ahlaka uygun olan boyutlarına kamusal bir onayın verilmesini ifade eder.

Son olarak, etik sözcüğünün Büyük Türkçe Sözlük’teki karşılıkları şöyledir: “1. Töre bilimi. 2. Çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü. 3. Etik bilimi. 4. sf. Ahlaki, ahlakla ilgili” [4]. Bu tanımlamalardan da anlaşılacağı üzere, etik kavramının belli bir meslek dalını ilgilendiren boyutu, “ödev bilgisi” şeklinde tercüme edilebilecek olan “deontoloji” sözcüğüne tekabül eder.

Tüm bu tanımlamalardan hareketle söylersek, etik kavramı erdemli bir yaşamın davranışsal boyutu olarak da anlaşılabilir. Etik, sadece ahlakın temel ilkelerini belirlemekle kalmaz, aynı zamanda bireysel ve toplumsal davranış biçimlerine rehberlik edecek temel normları da koymaya çalışır.

ETİK-AHLAK AYRIMI

Gündelik yaşamda etik ve ahlak kavramları genellikle birbirine karıştırılmaktadır. Etik, ahlak demek değildir; ahlaktan daha farklı bir alanı ifade eder. Her iki kavram arasında çok belirgin kimi farklılıklar mevcuttur. Öncelikle ahlâk “kural” bilgisiyken, etik “değer” bilgisidir. Her ikisi de davranış bağlayıcı hükümler koyar. Ancak ahlaksal kurallar birey tarafından kolay kolay tartışmaya açılmazken, değerler yorumlamaya açıktır. Ahlak kuralları, bireyin içine doğduğu



İletişimle ilgili çalışmalar, etiği genel olarak normatif ve betimleyici etik yaklaşımlar olmak üzere iki farklı kategori altında inceler.



Etik, erdemli yaşama götüren yolların tümüdür.

toplumsal yapıda hazır bulduğu normları ifade ederken; değer bilgisi, insanın içine doğduğu toplumsal dünyayı anlamaya çalışırken sorduğu sorulara aldığı yanıtlardan oluşur.

İkinci olarak, ahlâk yalın biçimde, bireylerin uymaları zorunlu olan kurallar bütünüdür; etik, belli bir profesyonel mesleği icra eden kişilerin uyması gereken ilkeler bütünüdür. Şayet ahlak sözcüğünün “huy”, “alışkanlık”, “yaratılış” gibi anlamlara gelen Arapça “hulk” sözcüğünün çoğulu olduğu hatırlanacak olursa, etik sözcüğünden daha derinlikli köklere sahip olduğu da kendiliğinden anlaşılabilir.

Ahlak sözcüğünün kimi yerlerde “iyilik” veya “doğruluk” sözcükleriyle de eş anlamlı olarak kullanıldığı görülür. Bu anlamıyla ahlak, “toplumun hoş gördüğü davranış biçimleri” anlamına gelir [5]. *Bir başka açıdan, ahlak; doğru ile yanlış, iyi ile kötü, erdemli ile kusurlu davranışların sonuçlarını değerlendirmeye ilgilidir; etik, insan davranışlarını ahlaki koşullar içinde çalışan ve eleştiren felsefe dalıdır.* Ahlaksal kurallar, toplumdan topluma değişebilen ve kural koyucu nitelikteki yargılarken; etik, doğru-yanlış, iyi-kötü, yararlı-zararlı vb. davranışların evrensel düzeyde ilkelerini koymaya çalışan ve toplumdan topluma değişiklik göstermeyen ilkeler bütünüdür.

Erden’in [6] deyişiyle ahlak, belli bir topluma ve zamana ait, yani ulusal nitelikli davranış kurallarından oluşurken; etik, tüm toplumlar açısından geçerli olabilecek hükümleri koyarak, daha genel geçer ve evrensel nitelikli kuralları içerir. Dolayısıyla etik ilkeler belli bir coğrafya parçasına veya topluluğa özgü davranışlar anlamına gelmemektedir. Öte yandan, ahlak yerleşik kurallarla ilgilidir; etik, ödevle ilgilidir [6].

Ahlaka yönelik değerlendirmeler farklı tarihsel dönemlere göre de farklılaşan özellikler arz etmektedir. Antik Yunan çağının ahlak anlayışı, bireyi mutluluğa götürecekt doğru davranış biçiminin bilgiyle donatılmış yönünü temsil ederken; ahlaksal kuralların bir tür toplumsal denetim mekanizması işlevi gördüğü modern toplumlar için ahlak, insanların özgür hareket alanlarının sınırlarının çizilmesine hizmet eder. Ahlaksal kurallar, günümüzde de birçok toplum açısından toplumsal denetim mekanizması anlamı taşır. Son olarak; ahlak, iyi ve kötü davranış biçimlerinin pratikte taşıdığı değere ilişkin bir algılamayken; etik, iyi ve kötü davranışın teorik açıdan değerlendirilmesini anlatır.

ETİK KAVRAMINA FARKLI KURAMSAL YAKLAŞIMLAR

Etik kavramının soy kütüğü genel olarak iki alt alana ayrılarak incelenir: Normatif etik ve Normatif Olmayan (Betimleyici) etik. Normatif etik kendi içinde a) Erdem etik, b) Deontolojik etik ve c) Teleolojik etik yaklaşım olmak üzere üçe ayrılırken; normatif olmayan etik yaklaşımlar ise a) Betimleyicilik ve b) Meta etik şeklinde iki alt alandan oluşur [7].

İletişimle ilgili meslekler açısından normatif etik anlayışlar daha büyük bir önem arz eder. Dolayısıyla burada daha ziyade normatif etik modeller üzerinde durulmaya çalışılacaktır.



Ahlak sözcüğünün kimi yerlerde “iyilik” veya “doğruluk” sözcükleriyle de eş anlamlı olarak kullanıldığı görülür.

Normatif etik, özünde, erdemli yaşamın nasıl olması gerektiği sorusuna yanıt arar. Var olanı betimlemekten ziyade, mevcut koşullarda herhangi bir davranışı ahlakilik kriterine göre değerlendirmeye olanak sunacak ölçütleri saptamaya çalışır [1]. Normatif etik model betimleyici değil, açıklayıcı ve tanımlayıcıdır. Bu özelliğinden dolayı da iletişimsel ilişkilerin değerlendirilişi açısından en elverişli yöntem, normatif etik yöntemidir. Şimdi normatif etik anlayışı oluşturan farklı etik modelleri daha yakından tanımaya çalışalım.

Teleolojik Etik Model



Teleolojik etik modelin temel varsayımı, en fazla insanı hoşnut edecek davranışın etik bir davranış olduğudur.

En bilinen normatif yöntemlerden olan teleolojik etik model, davranışın sonuçlarıyla ilgilendirir. Başka bir deyişle, davranışın yalnızca sonuçlarına odaklanır. Yunanca “teleoloji” kavramı, “sonuçların incelenmesi” anlamına gelir. Bu yaklaşıma göre, bir davranışın çok sayıda insan için yararlı sonuçlar ortaya koyması, o davranışın etik ölçüsünü verir; yani en fazla insanı hoşnut edecek davranış etik bir davranıştır. Yararcı/hazcı etik olarak da bilinen teleolojik etik, mutluluğu çıkar ilkesiyle ilişkilendirerek “en üstün iyinin yarar olduğunu” savunur. *18. yüzyılda İngiliz reformist düşünür Jeremy Bentham ve 19. yüzyılda yararcı/hazcı felsefenin temsilcilerinden John Stuart Mill tarafından savunulan teleolojik etik modelin temel varsayımı, herhangi bir davranışta asıl önemli olanın onun amacından ziyade sonucu olduğudur* [1]. Dolayısıyla bir eylemin ahlakilik kriterini belirleyen şey, o eylemin nedeni/nedenler veya amacı/amaçları değil, ortaya koyduğu/koyacağı sonuçlarıdır. Teleolojik etiği, iletişim mesleği açısından değerlendirecek, en çok bireyi en fazla mutlu edecek medya içeriğinin (sözelimi eğlence veya magazin içerikli programların, reality show –yarışma, izdivaç, gözetleme, talk show, yemek, vb.- programlarının) etik tutumun ölçüsü olduğu söylenebilir. Aynı şekilde, hastasının iyiliği açısından gerektiğinde bir doktorun yalan söylemesi de teleolojik etik tavra örnektir. Ne var ki, teleolojik etik yaklaşım, bir davranışın hazcı ve yararcı işlevlerinin yanı sıra, vereceği muhtemel zararlar açısından da eleştirilebilir. Örneğin ilaçlar çok sayıda insan için yararlıdır, ancak bunlar tıbbi laboratuvar ortamlarında geliştirilirken hayvanların ve insanların kobay olarak kullanılması yararlılıklarının tartışmaya açılmasına yol açar. Benzer şekilde, çok sayıda izleyicinin izlemekten büyük bir keyif ve haz aldığı TV yarışma programları da onların eğitimleri ve zihinsel gelişimleri açısından önemli sakıncalar barındırıyor olabilir. Ya da geniş bir izleyici kitlesine hitap eden medya içerikleri, izleyicilerin problem çözme yetilerini körelterek, sosyal bilinçleri üzerinde uyutucu bir etki yapabilir, vs. Kısaca, bir davranışın hedeflenen sonucu (çok fazla izleyiciyi ekrana çekmek ve dolayısıyla yüksek rating almak), kullanılan araçları (düşük nitelikli, yüzeysel ve anlaşılması kolay içerikleri) meşrulaştıramaz.

Deontolojik Etik Model

Normatif etik modellerin ikincisi deontolojik etik olup, literatürde “ödevci ahlak” anlayışı olarak bilinir. Deontolojik etik model, bir davranışın ahlakilik kriterini ürettiği sonuçlara göre değil, davranışı güdüleyen nedenlere ve davranışın amacına bakarak değerlendirir. İcra edilen davranış şayet herhangi bir kişi veya çevrenin kişilik hak ve özgürlüklerine, onur ve haysiyetine, mahrem yaşamına veya



Ödevci ahlak anlayışının formülü şudur; “Öyle davran ki, davranışın diğerleri için de evrensel bir yasa haline gelsin...”

özel mülküne zarar verici sonuçlar ortaya koyuyorsa, sayıca çok fazla insana yarar sağlasa bile etik açıdan doğru bir davranış değildir. Deontolojik etiğe göre, bir davranışın doğru bir davranış olması, onun belli bir çıkara aracı olmamasına bağlıdır.

Yunanca “görev” anlamına gelen “deon” kökünden türetilmiş olan deontoloji kavramı, seçilen bir davranışın sonuçlarının dikkate alınmayarak, daha ziyade o davranışın değerler veya ahlaki haklarla tutarlı olmasına odaklanır [2]. Asıl olan, davranışın haklar ve değerler alanında bir yerinin ve karşılığının olmasıdır. Özünde Alman filozof Immanuel Kant’ın temsil ettiği ödevci ahlak anlayışının genel formülü ise şudur: “Öyle davran ki, davranışın diğerleri için de evrensel bir yasa haline gelsin...”.

Bu yaklaşıma göre, bir eylemin iyi olabilmesi için kayıtsız şartsız ödev duygusundan ileri gelmesi gerekir [3]. Ayrıca yine bu yaklaşımda kişi, sadece kendi eyleminin sonuçlarının sorumluluğunu üstlenmekle kalmaz, aynı zamanda iyiyi hedeflemekle yükümlüdür. İyiyi niyet etmek, etik açıdan doğru bir davranışın ön koşuludur. Öte yandan, hiçbir amaç, kullanılan ahlak dışı aracı meşrulaştıramaz. Bu nedenledir ki, insan yaşamının araçsallaştırılmasına ve metalaştırılmasına temelden karşı çıkan deontolojik etik, toplumdaki en üstün iyunin diğerlerine karşı hissedilen sorumluluk duygusu olduğunun altını çizer. Dolayısıyla bu yaklaşımda kararlar dürüstlük, adalet, kişi hak ve özgürlüklerine saygı temelinde verilmelidir. Bu modele göre, örneğin bir adliye binası önünde iki kişinin kanlı bıçaklı kavgasına tanık olan bir muhabirin etik açıdan yapması gereken şey, olay anının her saniyesini fotoğraflayarak belgelemek ve haberleştirmek değil, şayet olanaklıysa, kavganın daha yıkıcı sonuçlar doğurmasını önlemek için olaya müdahale edip kavgaya edenleri ayırmasıdır. Zira bir tek insanın hayatı bile en çarpıcı haberden daha değerlidir. Böyle bir durumda gazetecinin tercihi haberden yana değil, hayattan yana olmalıdır.

Son olarak, *Uzun’un da [1] belirttiği gibi, “her karar vermede aynı kurallar dizisini izlemek yerine, bazen bir eyleme durum temelinde karar vermek” daha doğru olabilir. Bu durumda, içinde bulunulan koşulların kendine özgü nitelikleri davranışın ahlakilik kriterini belirleyebilir.* Örneğin, soruşturmacı gazetecilikte bazen gazeteci kamu yararı öyle gerektirdiği için ya da hakikate başka yoldan ulaşmak mümkün olmadığından, yalan söyleyenlere yalan söyleyebilir, daha da somutlaştırsak, gazeteci gerçekleri ortaya çıkarmak için kendi kimliğini gizlemek suretiyle muhataplarına yalan söylemek zorunda kalabilir. Her koşulda doğruyu söylemek şeklinde genel geçer bir ilkenin varlığından söz edilemediği böyle durumlarda karşımıza “durum etiği” ya da “durumsal etik” kavramı çıkar. Durumsal etik, “kurallara körü körüne itaat ile sorumsuz fırsatçılık arasında bir orta yeri talep eder.”

Erdem Etik

Son olarak, erdem etik, ahlaksal açıdan en doğru davranışın kaynağını, failin karakterinin özelliklerinde arar [7]. Bu yaklaşıma göre, etiğin temelini insanlar arası ilişkilerde ortaya çıkan öznel yönelimler oluşturur. Erdem etik, yalnızca



Latince “virtus” sözcüğünden gelen erdem kavramı, Aristoteles’in “insan nasıl yaşamalıdır?” sorusuna yanıt arar. Aristoteles’e göre, erdemli yaşamın temelini bilgi oluşturur.

davranışın doğruluğunu tanımlamakla kalmaz, aynı zamanda bundan daha geniş ölçekli bir çerçeveyi; iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğine ilişkin temel ilkeleri de koyar.

Erdem etik, davranışta ölçülü olmayı vaaz eder, iyi ve mutlu bir yaşamın temelini ılımlı ve ölçülü davranışlarda arar [6]. Bu yaklaşım, hazzı büsbütün reddetmese de, bir davranışın değerini hazla sınırlamaz, aslolan erdemi aramak, erdem bilgisiyle hareket etmektir.

Latince “virtus” sözcüğünden gelen erdem kavramı, Aristoteles’in “insan [mutlu bir hayat sürebilmek için] nasıl yaşamalıdır?” sorusuna yanıt arar. Bu açıdan erdemli yaşam, doğru davranışın temelini oluşturur. Erdemli davranma, bireyin “kişisel tercihine bırakılmış bir şey olmayıp, mutlu olmak için tabii olduğu doğal bir zorunluluğa” gönderme yapar. Benzer şekilde, Antik Yunan filozofları için erdemli yaşamın temel koşulu, bilgili bir kimse olmaktır; zira erdemın kaynağı bilgi iken, erdemsizlik bilgisizliğe dayanır. Başka bir deyişle, erdemli yaşamın temel ölçüsü bilmektir. Bu durumda, iyi ve mutlu olmak da içeriği bilgiyle donatılmış erdemli bir yaşam sürmeye bağlıdır.

MESLEK ETİĞİ



Meslek etiğinin özü, çalışanın işini olabildiğince iyi yapması ilkesine dayanır.

Meslek etiği, en basit tanımlamayla, belli bir işkolunda çalışan insanların etiği olarak tanımlanır. Zaman zaman iş ahlakı veya çalışma etiği, meslek ahlakı veya meslek etiği, vb. kavramlarla da ifade edilen meslek etiği, karşılığını teknik bir terim olan “deontoloji” kavramında bulur. Deontoloji kısaca “meslek ahlakı”, “ödev bilgisi” anlamlarına gelir. İş yaşamındaki davranışlara rehberlik eden, doğru ve yanlış, iyi ve kötüyü, haklı ve haksızı, yararlı ve yararsızı birbirinden ayırt etmeye yarayan ilkelere gönderme yapar. *Meslek etiği, yalnızca belli bir mesleğin üyelerinin davranışları üzerinde yaptırım gücü uygulayan yönlendirici, zorlayıcı veya sınırlayıcı hükümler koymakla kalmaz, aynı zamanda herhangi bir meslek alanının kurumsal kimlik imajı ve saygınlığını, iş kültürü ve hizmet ideallerini koruyup güçlendirecek temel bazı davranış ve yöneliş kurallarını da içerir.* Ne var ki, söz konusu ideallerin korunup gözetilmesi büyük ölçüde ekonomik güç sahibi olmaya bağlıdır. Uzun’un da [1] belirttiği gibi; etik sözcüğünün iki temel bileşeni vardır: Güç ve değerler. Güç paydadır, değerler ise pay. Şayet ekonomik açıdan hiçbir güce sahip değilseniz, yani payda “0” (sıfır) ise pay, yani değer ne kadar büyük olursa olsun, değerleri savunabilmek veya etik bir tavrı egemen kılmak mümkün değildir.



Küresel ölçekli işletmecilik biçimlerinin doğuşuyla birlikte, meslek etiği kavramının çerçevesi de genişlemiştir.

Meslek etiğinin temeli, her çalışanın işini olabildiğince iyi yapması ilkesine dayanır. Dolayısıyla meslek etiği, doğru, dürüst ve hakkaniyet ilkesine göre iş yapmanın temel tavrını belirler. Çağlar boyunca, “doğru iş nasıl yapılır?” sorusuna anlamlı yanıtlar aramış olan meslek etiğinin tarihsel gelişim süreci toplumsal, kültürel, dinsel, politik ve kültürlerarası nitelikli birçok etmen tarafından belirlenmiş olup, bizatihi toplumların kendilerine özgü değer yargılarından da önemli ölçüde etkilenmiştir. Osmanlı devletinde önemli bir toplumsal denetim işlevini de üstlenmiş olan Ahilik Teşkilatı’nın oluşturduğu mesleki hiyerarşik örgütsel yapının başlıca amacı da doğruluk, dürüstlük ve adalet ilkelerine dayalı

birtakım davranış kodlarını oluşturmaktır. Ahilik Teşkilatı, ayrıca bugünkü anlamda toplam kalite, müşteri beklentileri ve müşteri memnuniyeti, tüketicinin korunması, standart fiyat, standart üretim ve haksız rekabetin önlenmesi gibi birtakım mesleki kaideleri de hükme bağlamaya çalışmıştır.

Meslek etiği ilkelerinin, o mesleklerin içinde faaliyet gösterdiği toplumların kültürel ve toplumsal değerlerinden etkilendiğini de belirtmek gerekir. Örneğin, geleneksel veya gelişmekte olan Doğu toplumlarında etik-dışı davranışı dizginleyen etmenler yoğun biçimde dinsel ve geleneksel değerler (kul hakkı, diğerkâmlık, yardımlaşma, komşuluk hukuku, kardeşlik hukuku, vb.) biçiminde karşımıza çıkarken; gelişmiş Batı toplumlarında rasyonel hukuki otoritenin belirlediği yasal ölçütlerden (evrensel haklar, özgürlükler, eşitlik, yasal sorumluluk ve sınırlılıklar, vb.) oluşur.

Meslek etiğini, günümüz küresel kapitalist işletmecilik biçimleri açısından düşündüğümüzde, çerçevesi giderek genişleyen bir yapı arz ettiği söylenebilir. Meslek etiğinin küresel boyutu, uyulması gereken davranış kurallarının kaçınılmaz olarak küresel ölçekli hale gelişine yol açmıştır. Dolayısıyla Kolçak'ın da [8] dediği gibi, sorumlulukların alanı makro çerçevede daha da genişlemiştir. Sözelimi çokuluslu şirketlerin mesleki sorumluluk alanının sınırları, iklim değişikliğinden küresel çevre felaketleri ve kirliliğine, yoksulluk artışından küresel çaplı işsizliğe, genetiğiyle oynanmış yiyeceklerden gün geçtikçe nesli tükenmekte olan bitki ve hayvan türlerine ve buradan da doğal ve sosyal felaketlere kadar genişlemektedir. Özellikle insanlarla ilgili mesleklerde riayet edilmesi gereken meslek etiği ilke ve kurallarının dünyanın herhangi bir yerinde benzer meslekleri icra eden çalışanlar açısından ifade ettiği anlam giderek büyümektedir.

Meslek etiği açısından vurgulanması gereken son bir husus da, herhangi bir mesleki faaliyet alanında iş gören birinin mutlak biçimde başarılı veya başarısız olarak değerlendirilmesinin mümkün olmamasıdır. Zira mesleğinde çok başarılı olan bir doktorun hastasını kaybetmesi her zaman muhtemelken; alanında çok iyi olan bir avukatın dava kaybetmesi veya tecrübeli bir öğretmenin yetiştirdiği öğrencilerinden bazılarının toplumsal yaşama zarar verici kişiler olması da aynı ölçüde mümkündür [8]. Dolayısıyla, bu örneklerden de hareketle denilebilir ki, herhangi bir kişinin mesleğini kusursuzca veya ideal ölçülerde icra etmesi diye bir şey söz konusu olamaz. O yüzden de, meslek etiğinin temelini, başta da belirttiğimiz gibi, bir kişinin mesleğinde olabildiğince iyi olması ilkesi oluşturur, işini mükemmelen yapması değil.

İletişim Etiği

İletişim etiği, kısaca, iletişimle ilgili mesleklerin etiğidir. İletişimle ilgili meslekler denildiğinde şunlar akla gelir: Gazetecilik, internet gazeteciliği, reklamcılık, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yayıncılığı, uydu yayıncılığı. İletişim etiği, tüm bu alanlarda çalışanların tasarladıkları yazılı-basılı veya görsel-işitsel iletilerin neden olduğu sorunların sonuçlarının sorumluluğunu üstlenmeleri anlamına gelir. Sözelimi bir gazetecinin okuyucularına ve haberini yaptığı kişi veya çevrelere karşı birtakım sorumlulukları vardır. Özel yaşamın gizliliğini



İletişim etiği,
kısaca, iletişimle
ilgili mesleklerin
etiğidir.

gözetme, olgulara dayanma, gerçekleri çarpıtmama, haberini birkaç kaynaktan doğrulatmadan yayınlamama, olabildiğince tarafsız ve özenli bir dil kullanma, ekonomik ve siyasal güç odaklarına karşı mesafeli davranıp bu çevrelerle çıkar ilişkilerine girmeme, vb. bunlardandır. Aynı şekilde, bir televizyon muhabirinin de işini yaparken, bağlamından koparılmış ve deforme edilmiş görüntüler yayınlamama, olayların hızıyla oynamama, haberin içeriğiyle ilgisi olmayan arşiv görüntüsüne başvurmama, gizli kamera çekimi yapmama, vb. kurallara uyması zorunluluğu vardır.



Şekil 14.1. Görüntü Alan Gazeteciler

Kaynak: <http://www.cumhuriyet.com.tr>

Yüz yüze iletişim biçimlerinden uydu yoluyla iletişime kadar çok geniş bir alanı kapsayan iletişim etiğiyle ilgili çalışmaların 1970’li yıllardan itibaren ivme kazanmaya başladığı söylenebilir. Kitle iletişiminde medya performansı, medyanın toplumsal sorumluluğu, kamu yararı ilkesi gibi kavramların Türkiye’de tartışma gündemine girdiği 70’li yıllardan özel radyo ve televizyonların sayıca çoğalmaya başladığı 1990’lı yılların başlarına kadar, ifade özgürlüğünden medya kuruluşlarının tekelleşme eğilimi içine girmelerine, tabloidleşme ve magazinleşmeden tele pazarlama programlarının yaygınlaştırdığı ticari yayıncılık eğilimlerine kadar birçok gelişme, iletişim etiği kavramı kapsamında ciddi tartışmalara neden olmuştur.

Gazetecilik Etiği

Gazetecilik etiği, genel olarak şu tür sorun alanlarını kapsar: Haber kaynaklarıyla olan ilişkilerden doğan sorunlar, siyasal güç odaklarından ve siyasal yapıdan kaynaklanan sorunlar (para ile haber ve söyleşi yayınlatma anlamına gelen “zakazuka” uygulaması, bedava geziler, hediyeler, gerçekliği bir müşterinin hoşnut kalacağı bir biçime çarpıtma anlamına gelen “spin denetimi”), piyasadan kaynaklanan sorunlar (rating ölçümlerinin ve reklam verenlerin baskısı), asparagas habercilik anlayışından kaynaklanan sorunlar, fotoğraf kullanımından kaynaklanan sorunlar, gazetecinin haberin konusu olan kişi ya da çevrelere karşı sorumluluklarının (ayrımcılık, aşağılama, nefret söylemi, özel yaşamın gizliliğinin ihlali) kötüye kullanımından kaynaklanan sorunlar, vs. [1]. Bu sıralanan alanların



1980'den sonra gazete içeriklerinin önemli ölçüde kâr yönelimli hale geldiği söylenebilir.

tümü, gazetecilik mesleğinin olası etik ihlal alanlarını oluşturduğu gibi, gazeteci sorumluluğunun sınırlarını da tayin eder.



Şekil 14.2. Zakazuka Uygulaması

Kaynak: <https://bianet.org/>

1980'den sonra gazete içeriklerinin önemli ölçüde kâr yönelimli hale geldiği söylenebilir. Bu gelişmenin dolaysız bir sonucu ise, demokrasinin en ivedi siyasal ve kültürel talepleriyle ilişkisi zayıflamış bir medyatik söylemin gün yüzüne çıkmasıdır. Dolayısıyla, demokrasi-medya ilişkisinde asıl üzerinde durulması gereken mesele demokratik değerleri en iyi şekilde sunan bir medya sistemi inancını beslemekle ilgilidir.



Gazetecilik mesleği açısından dikkate alınması gereken bir diğer husus, ekonomik ve siyasal güç odaklarına karşı kıskançlıkla korunması gereken kurumsal şeffaflık ilkesidir.

Öte yandan, gazeteci, sürekli olarak iyi geçinmek zorunda olduğu bir haber kaynağının belirlediği çerçevenin dışına ender olarak çıkabilir. İşbirliğinin devam etmesi için, karşılıklı alışverişin belirlenmiş kuralların dışına çıkmaması gerekir. Hatta bu konuda öyle bazı etik dışı durumlar söz konusudur ki, gazetenin olayları doğru biçimde okuyucusuna ulaştırmak ile haber kaynağının isteklerine karşı çıkmamak arasında tamamen kararsız kaldığı, ya da bazen tümüyle elinin kolunun bağlandığı görülür. Uygulamada genellikle siyasal haber kaynaklarından alınan bilgiler konusunda yaşanan bu etik dışı pazarlığın adı, siyasal haber kaynağının yayımlanmasını istemediği bilgiler için kullanılan *off the record* deyiminde karşılığını bulur. “Kayıt dışı” anlamına gelen bu kavram, siyasetçilerin gazetecilere kayıt dışı kalması, dolayısıyla yayımlanmaması koşuluyla bazı önemli bilgiler vermesi anlamına gelir. Kısaca, siyasetçi önemli bir konuda bir açıklamada bulunmak istemekte, ama açıkladığı bilgilerin gizli kalması konusunda gazeteciden “söz” vermesini istemektedir [9]. Bu etik dışı pazarlığın ikinci boyutu, “çek defteri gazeteciliği” olarak bilinen uygulamadır. Çek defteri gazeteciliğinde de etik ihlal, gazetecinin haberi para karşılığı elde etmesinden veya belli bir para karşılığında haber yapmayı tercih etmesinden doğar.

Gazetecilik mesleği açısından dikkate alınması gereken bir diğer husus, ekonomik ve siyasal güç odaklarına karşı kıskançlıkla korunması gereken kurumsal şeffaflık ilkesidir. Bu konuda, Kıta Avrupası gazeteciliğinin, özellikle de BBC habercilik anlayışının aksine, Amerikan gazeteciliğinin savunduğu kurumsal

şeffaflık açısından olumlu, kamusal sorumluluk açınsındansa zayıf bir görünüm sunduğu söylenebilir. Morresi, benzer pragmatik güdülerin eşlik ettiğı mesleki bir uygulamayı ön plana çıkarması nedeniyle, Amerikan gazeteciliğinin ahlaksız olduğı sonucuna varır. Morresi'nin bu bariz çıkarıcı tutuma karşı savunusunu yaptığı temel etik ilke ise şöyledir: "Gazeteci kamunun tarafında kalmak, sahneden uzak durmak, haber olan değıl, haberi yapan kişi olmak için her türden çabayı göstermelidir", "bir akşam yemeğı daveti kabul edilebilir, ama herkesin para ödediğı bir yere bedava biletler kabul edilemez" [10]. Gazetecilik etiğinin özel yaşam ihlallerinde karşılığını bulan ihtilaflı görünümüne gelince... Konu, yaşanan pek çok dramatik örnekte olduğı gibi, adeta kanayan toplumsal bir yara haline gelmiştir.



Örnek

•Lady Diane olayının "görünür" suitiimali, bilindiğı üzere, medyanın "özel yaşam avcısı" gazetecilerinin mahrem yaşama müdahalelerinin yıkıcı örneğini oluşturmaktadır. Lady Diane'nin paparazzilerin hışmından kaçmak üzereyken kaza geçirmesi ve sonrasında ölmesiyle sonuçlanan trajik olayda, İngiliz Basın Şikayetleri Komisyonu, özel yaşam alanının dokunulmazlığını daha da genişletici kararlar almak zorunda kalmıştır.



Gazetecilik mesleğı, Le Monde gazetesinin kurucusu Hubert Beuve-Méry'nin de belirttiğı gibi, "bir temas ve mesafe sanatı"dır.



Gazetecilik mesleğı, sıra dışı insanların sıradan hallerini değıl, sıradan insanların sıra dışı hallerini yansıtmalıdır.

Benzer durumlarda gazetecilerin takınması gereken etik tavrın ne olması gerektiğıyle ilgili olarak alınan bu kararların bazılarını şu şekilde özetlemek mümkündür: "a) Israrlı takip sonucu elde edilen fotoğraflar yayımlanmamalıdır, b) Editörler, serbest çalışan gazeteci ve fotoğrafçılardan gelen malzemenin hangi yollardan elde edildiğini öğrenmek zorundadırlar, c) Medyatik bir olay meydana geldiğinde gazeteciler olay yerinde kamu çıkarının gerektirdiğinden fazla kalmamalıdırlar, d) Genç insanlar, medyanın saldırısına maruz kalmadan eğitimlerini rahatlıkla yapabilmelidirler, e) Bir çocuğun özel yaşamıyla ilgili bir haber yayımlanabilir, ancak bunun somut bir nedeni olmalıdır. Eğer tek neden, çocuğun anne ya da babasının ünlü bir kişi olmasıysa, haber yayınlanmamalıdır, f) Üzüntü anlarında kişilerle ilgili yazılacak haberlerin incelikle kaleme alınması gerekir [11].

Gazetecilik mesleğı-etik ilkeler ilişkisinde dikkati çeken bir diğerk nokta da "temas" ve "mesafe" kavramlarında karşımıza çıkar. Le Monde'un kurucusu Hubert Beuve-Méry, gazeteciliğı "bir temas ve mesafe sanatı" olarak adlandırır. Gazetecilik bir temas sanatıdır; çünkü gazeteci toplumu ilgilendiren olaylar, sorunlar ve tartışmalarla iç içe olmak, onlara temas etmek zorundadır; doğru bilgilenecek ve kamuoyunu da doğru biçimde bilgilendirmek için bu şarttır. Gazeteci gelişen olayları oturduğu yerden anlamaya çalışmak gibi bir aymazlık içinde olamaz. Gazetecinin olaylara ve insanlara temas etmesi zorunluluğı, sorunlarla yakın dirsek teması kurabilmesi bakımından hayati önemdedir. Gazetecinin kamuoyunda ifade edilmiş görüşlere ya da olup bitmekte olan olaylara ilişkin yeni ve özgün bir bakış açısı geliştirebilmesi, bu olaylar hakkında

çözümleyici yorumlar yapabilmesi, olaylara ilişkin yakın bir tanıklık durumu olmadan sağlıklı bir tanımlama yapabilmesi, her ne kadar pratikte mümkün görünse de, etik açıdan doğru bir davranış değildir. Gazetecilik, öte yandan, bir mesafe sanatıdır; çünkü gazetecinin bağımsızlığını ve tarafsızlığını koruyabilmesi toplumdaki kimi güç odaklarının çıkar gözetken söylem ve niyetlerinden belli bir uzaklıkta durmasına bağlıdır.

Son olarak, gazetecilik etiği açısından dikkate alınması gereken bir başka önemli husus, gazete kurumunun ve özel olarak da gazetecinin kimliğine duyulan güven sorunudur. Korkmaz Alemdar'ın da [12] belirttiği gibi, Batı dünyasında etik denilince, akla ilkin “okurun güvenini kazanmak ve korumak amacıyla gazeteciler tarafından alınan önlemler” gelmektedir. Özünde, doğruyu söyleme mesleği olan gazetecilik, söyleyen ile dinleyen, yazan ile okuyan arasında kurulacak bir güven ilişkisine dayanır. Söz konusu güven ilişkileri aynı zamanda her iki taraf açısından da bir denetim ilişkisidir. Güven ilişkilerinin tükendiği yerde, doğrulardan ziyade sonsuz yalanlar, düzeltilemez yanlışlar ve dogmalar hüküm sürer. Dolayısıyla gazeteci, sadece okuyucularının güvenini kazanmakla kalmamalı, aynı zamanda bu güven ilişkisini sürekli kılmayı da başarmalıdır. Okuyucuların gözünde, güvenilir bir gazeteci kimliğinin oluşabilmesinin ön koşulu ise, öncelikle toplumsal pratikten kopmamış, dolayısıyla içinde yaşadığı topluma yabancılaşmamış bir gazeteci olabilmektir.

Gazeteci, her ne kadar mesleğini anonim (belirsiz) bir kalabalığa dönük olarak icra etse de, kendisi anonim bir varlık değildir, hep göz önündedir ve ortadadır; bilinci ve davranışları toplumsal olarak belirlenmiştir. O, dâhil olduğu toplumsal ilişkilerin bir parçasıdır; dolayısıyla onun gerçeği toplumsal bütüne yabancılaşmış birinin gerçeği olamaz. Bu anlamda, Türkiye’de özellikle 1990’lı yılların sonlarına doğru medya plazalara çekilerek gitgide marjinalleşen bir gazeteci kimliği ve gazetecilik pratiğinin toplumsal pratikten kopuk mevcudiyeti, başlı başına ahlaki bir sorun olarak ortada durmaktadır.



Bireysel Etkinlik

- Alman yazar Heinrich Böll’ün Catherina Blum’un Çiğnenen Onuru isimli romanının ana fikrini gazetecilik etiği açısından tartışınız.



TV haberciliğinde mesleği habercilik olmayan sıradan kişiler tarafından amatör kamerayla çekilen görüntülerde editöryal denetimi işletebilmek pek kolay değildir.

TV Haberciliği ve Etik

Televizyon haberciliği ve etik konusu, yazılı basın için geçerli olan etik meselelerle benzerlikler göstermekle birlikte, arada kimi önemli farklılıklar da bulunmaktadır. Bu farklılıklar bizi hızla ve hareketli görüntülere dayalı televizyon haberciliğinin kendine özgü dinamiklerinden kaynaklanır. Televizyon haberciliği Televizyon yayıncılığında karşımıza çıkan en önemli etik ihlal alanları şunlardır: Canlı yayın formatından kaynaklanan sorunlar, hızla kaynaklanan

sorunlar, rating (izlenme oranı) baskısı altında biçimlenen habercilik dili ve değerlerinin yol açtığı sorunlar, görüntü manipülasyonundan kaynaklanan sorunlar, amatör kameralarla çekim yapmaktan kaynaklanan etik sorunlar, arşiv görüntüsü kullanma, canlandırma tekniğine başvurma, asparagas (gerçek-dışı) haberciliğin neden olduğu etik ihlaller ve trajik görüntülerin sunulmasından kaynaklanan etik sorunlar.

Bunlar arasında özellikle amatör kamera kullanımından kaynaklanan çok ciddi etik sorunlar mevcuttur. *Özellikle, asıl mesleği habercilik olmayan sıradan kişiler tarafından üretilen görüntülü haberlerde belli bir editöryal denetim söz konusu değildir, dolayısıyla içeriğin güvenilirliği ve doğruluğu konusundaki belirsizlikler, gerek haber örgütüne, gerekse haberin konusu olan kişilere zarar verebilir.*

TV kuruluşları bu tür görüntülü içerikleri genellikle haber üretim sürecinde maliyeti azaltıcı olanaklar sunduğu için tercih ederken, haberleri yapan amatör kişilerin genel motivasyonları “kendini göstermek”, “dikkat çekmek” veya yapılan haber karşılığında az da olsa cüzi bir kazanç sağlamak, vb. biçimler alabilmektedir. Matelski’nin de [13] deyişiyle, özünde “grev kırıcı görüntüler” olarak adlandırılan bu tür içerikler, profesyonel televizyon muhabirlerinin mesleki hak kayıplarına uğramaları başta olmak üzere, muhabir-işveren ilişkilerinde de birtakım sorunları gündeme getirmektedir.

Öte yandan, TV haberciliğinde hızla kaynaklanan ciddi bir sorun da, aktarılan içeriğin izleyicide belli bir deneyim alanının oluşmasına izin vermeyip, Total’in de [14] deyimiyle, daha ziyade “beklenti ufkuna yönelik” bir yayıncılık biçimini egemen kılmasıdır. Başka bir deyişle, televizyonda hızlı mesaj akışının “an beklentisini habere dönüştüren” seyri, izleyici açısından yayının içeriğini anlamayı güçleştirmektedir.

Haberde doğruluk ilkesinin hızla feda edildiği bu tür bir yayıncılık eğiliminin izleyicinin algıladığı mesaja rasyonel bir tepki vermesini güçleştiren yıkıcı sonuçları vardır. Hızlı haber aktarımı en çok da izleyicide bir deneyim alanı oluşmasına değil, beklenti ufkuna odaklanmaya hizmet eder [14]. Bu sürecin çok doğal bir sonucu da, iletişimde giderek derinlik imalarının yok olması, dolayısıyla “algı”dan “anlam” düzeyine bir türlü geçilememesidir.

Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Etiği

Reklamcılık alanındaki etik tartışmalar, 20. Yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. İlaç reklamlarındaki abartılı iddialar bu tartışmaların ilk örneklerinden birisidir. Özünde doğruluk, dürüstlük, toplumsal sorumluluk, her bir insanın kişisel saygınlığı, taklit yasağı, haksız rekabetin önlenmesi, kamusal ahlaka uygunluk, vb. konuları içeren reklamcılık etiği, genel olarak tüketicilerin korunması ile reklamcılık mesleğinin güvenilirliği ve saygınlığı konularına odaklanır [1]. *Reklamcılık alanında kendi kendini düzenleme mekanizmalarının 1910’lu yıllardan başlayarak geliştirilmeye başlandığı görülür. 1937 yılında Uluslararası Ticaret Odası (International Chamber of Commerce, ICC) bünyesinde oluşturulan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları bunlar içinde en tanınmışlarıdır.* Günümüzde de halen



Asıl mesleği habercilik olmayan sıradan kişiler tarafından üretilen görüntülü haberlerde belli bir editöryal denetim söz konusu değildir.



Reklamcılık alanını
düzenleyen etik
ilkeler

1937 yılında
Uluslararası Ticaret
Odası bünyesinde
oluşturulan
Uluslararası Reklam
Uygulama Esasları'na
belirlenmiştir.

büyük ölçüde etkinliğini koruyan Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nın yıllar içinde reklamcılık alanında geliştirdiği davranış kodları ve etik ilkeler reklam içeriklerinin ahlaka, dürüst rekabet ilkelerine ve taklit yasağına uygunluğunun yanı sıra; reklamcılarının toplumsal sorumluluk duygusuyla hareket etmelerine, çocukların, gençlerin ve tüketici haklarının korunmasına yönelik bazı hükümleri içerir.

Halkla ilişkiler etiğine gelince, bu mesleğin ahlaki amacının genel olarak uyum ve toplumsal uyum olduğu söylenebilir. Ne var ki, halkla ilişkiler mesleğinde asıl etik gerilim, halkla ilişkiler uzmanlarının müşterilerinin çıkarı ile toplumun yararı arasında bir tercih yapmak zorunda kaldıklarında ortaya çıkar. Sözgelimi sigara firmalarının çıkarını mı, yoksa toplumun kamusal sağlığını mı savunmalıdırlar? Ürün ya da hizmetini pazarladıkları şirketlerin haklarını mı savunmalıdırlar, yoksa söz konusu ürün ya da hizmetlerle ilgili bazı şikâyetleri olan tüketicileri mi? vb. Liste bu şekilde uzayıp gitmektedir. Dolayısıyla halkla ilişkiler mesleğinin sorumluluk alanının oldukça geniş olduğu söylenebilir. Söz konusu sorumluluk alanı şunları içerir:

- Halkla İlişkilerin Kamusal Sorumluluğu
- Halkla İlişkilerin Medyaya Karşı Sorumluluğu
- Halkla İlişkilerde Müşterilere Karşı Sorumluluk
- Halkla İlişkiler Şirketlerinin Çalışanlara Karşı Sorumluluğu
- Halkla İlişkilerde Meslektaşlara Karşı Sorumluluk [1].

Halkla ilişkilerin kamusal sorumluluğu

Halkla ilişkiler mesleği toplumun değişik kesimlerine karşı sorumludur. Söz konusu sorumluluk, kamunun makul yargılara varma hakkı ve bilme hakkı başta olmak üzere, genel ahlaka uygunluk, doğru bilgilendirme ve kamusal çıkar ve yarar ilkelerine ilişkin uygulamaları kapsar.

Halkla ilişkilerin medyaya karşı sorumluluğu

Halkla ilişkiler uzmanlarının medya kuruluşlarına yönelik sorumlulukları, genel olarak tasarlanmış içeriğin (iletilerin) müşteriler lehine savunusunu üstlenmeleri ile medya mensuplarının kendi izler-kitlelerine yönelik sorumlulukları arasındaki rol çatışmasından kaynaklanır. Söz konusu çatışmanın ortadan kaldırılması, halkla ilişkilerin savunucu rolünün medyanın kamuoyunu doğru şekilde bilgilendirme yükümlülüğü tarafından dengelenmesini gerektirir.

Halkla ilişkilerde müşterilere karşı sorumluluk

Halkla ilişkilerin müşterilerine (şirketler, özel veya tüzel kişilikli kurumlar, vb.) karşı sorumlulukları, genel olarak müşterilerinin korunması gereken sırlarına ve çıkarlarına yönelik ilkeleri içerir. "Müşterilere karşı dürüst olmak ve aynı anda iki tarafı birden temsil etmemek" [1] gibi davranış kodları da söz konusu sorumluluk alanına dâhildir.



Halkla ilişkiler
mesleğinde asıl etik
gerilim, halkla ilişkiler
uzmanlarının
müşterilerinin çıkarı ile
toplumun yararı
arasında bir tercih
yapmak zorunda
kaldıklarında ortaya
çıkır.

Halkla ilişkiler şirketlerinin çalışanlara karşı sorumluluğu

Halkla ilişkiler şirketleri kendi çalışanlarının hak, hukuk, kişilik hakları ve çıkarlarına yönelik de birtakım sorumluluklar üstlenirler. Çalışanların performanslarını, verimliliklerini ve motivasyonlarını artırmak, uyum ve dayanışmalarını güçlendirmek amacıyla kişisel ve mesleki becerilerinin gelişimini destekleyici yönde kararlar alıp bu doğrultuda somut adımlar atarlar.

Halkla ilişkilerde meslektaşlara karşı sorumluluk

Meslektaşlara karşı sorumluluk belki de halkla ilişkiler mesleğinin en önemli sorumluluk alanlarından birini oluşturur. Buna göre; her halkla ilişkiler kuruluşu, bir diğerinin iş alanına talip olmamalı, taklitten ve dürüst olmayan haksız rekabetten kaçınmalı, birbirinin kurumsal kimliğine zarar verici davranışlarda bulunmamalıdır.

Son olarak, halkla ilişkiler mesleğinin öncü isimlerinden Edward Bernays ise, Kamuoyunun Belirginleşmesi Ya Da Kristalleşmesi adlı eserinde halkla ilişkiler mesleğinin belirleyici ilke, uygulama ve kurallarını özetle şu şekilde sıralamaktadır:

- Önceden yazılı izin alınmadan hiç kimsenin yazı ve sözlerini kullanmayız.
- İyi niyet asla kendi başına bir amaç olarak düşünülemez.
- Halkı anlamak için kişisel ilişki ön koşuldur. Masa başında oturmakla hedef kitleler anlaşılamaz.
- Sözcüklerin arkasındaki anlamları dikkatle düşünmek çok önemlidir.
- Halkla ilişkiler çabası dolaysız olarak harekete geçirilmeden meydana gelmeli ve yaratılan etkiye göre değerlendirilmelidir [15].

YENİ MEDYA VE ETİK

Dijital medya teknolojilerinin sağladığı olanaklar iletişim kurma becerilerimize sayısız katkılar sağlarken, bir dizi olumsuzluğu da beraberinde getirmektedir. İletişim bilimleri alanına dijitalleşme (sayısallaşma) olarak giren kavramın genel olarak yeni iletişim teknolojilerini ifade ettiği, dar anlamda ise sayısal televizyon yayıncılığı ile internet yayıncılığına denk geldiği söylenebilir [16].

Dijital yayıncılığın gelişimi, bilgisayarların işlem kapasitelerinin artmasıyla doğrudan ilişkili olup, 2000'li yılların başında metin, görüntü ve ses tabanlı içerik biçimlerinin sayısal dile aktarımıyla mümkün hale gelebilmiştir. Web 2.0 tabanlı etkileşimli yeni medya ortamları, gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel yayıncılık biçimlerinden önemli bazı farklılıklar içermektedir. Yeni medya biçimlerinin geleneksel medyadan farklılıklarını şöyle ifade edebiliriz: Etkileşimsellik, hızlilik, eşzamanlılık, hipermetinsellik, multimedya (çoklu ortamlar), kullanıcı türevli üretim ve yayım. Yeni medya, gerek içerik üretiminin fazlalığı ve çeşitliliği, gerekse kullanıcı yoğunluğu bakımından geleneksel medya biçimleriyle kıyaslanamayacak ölçüde dinamik bir nitelik arz etmektedir. Sanal uzayın sınırlarının genişliği, kullanıcı sayısının fazlalığı, içerik üretiminin hızliliği ve en önemlisi de artık kullanıcıların içerik üzerinde kontrol sağlayabilmeleri, vb. faktörler yeni medya ortamlarının denetim zorluğunu da beraberinde getirmektedir. Bu anlamda yeni medya etiği, hiç kuşkusuz geniş bir alana yayılacak



İletişim bilimleri alanına dijitalleşme (sayısallaşma) olarak giren kavram genel olarak yeni iletişim teknolojilerini ifade eder.

etik sorun ve tartışmaları dikkate almayı gerektirmektedir. Sanal uzayda karşımıza çıkan belli başlı etik ihlal alanları şunlardır:

- Özel Yaşamın Gizliliğinin İhlali
- Veri Madenciliği Olgusu
- Nefret Söylemi Sorunu
- İnternet Trollüğü
- İntihal (İçeriğin İzinsiz Kullanımı) Sorunu
- Haber-Veri Ayrımının Ortadan Kalkması
- Hızdan Kaynaklanan Etik Sorunlar
- Dijital Gözetim Olgusu

Özel Yaşamın Gizliliğinin İhlali

Kişinin özel yaşam alanı belirli kişilerle paylaştığı ve genele kapalı olan alanı kapsar. Bu alan, mahrem veya sırlar alanı olarak da bilinir. Kişinin en gizli duygularını, korkularını, ümit ve ümitsizliklerini, mektuplarını, ev içi hallerini, mahrem anlarını, dini duygularını, aile ilişkilerini, hastalıklarını, planlarını, vb. içerir. Dolayısıyla kişiler, bu konularla ilgili durumların diğerleri tarafından bilinmesini istemeyebilirler. Şayet kişinin bu konularla ilgili davranışı gizli tutma iradesi varsa, başka kişilerce bu konulara fütursuzca girişi ciddi hukuki sonuçlar yaratır. Yeni medya etiği açısından ise, kişilerin özel yaşam alanlarıyla ilgili bilgi, belge ve görüntülerin aleni hale gelmesi ciddi etik tartışmaları beraberinde getirir. Kişinin e-postalarının ondan izinsiz biçimde yayınlanması ya da üçüncü kişilere aktarılması, sesinin ve görüntüsünün izinsizce kullanılması, ismiyle ilgili etiketleme yapılması, kimlik bilgilerinin, hobilerinin, internet üzerinden yapılan alış-verişlerinin ayrıntılarının diğer insanlara açılması, vb. durumlar, belli başlı etik sorunları oluşturur [17].

Veri Madenciliği Olgusu

Veri madenciliği, internet ortamındaki büyük miktarlardaki verinin geleceğe yönelik tahminler yapabilmek amacıyla birbirleriyle anlamlı ve yararlı biçimde ilişkilendirilerek bilgisayar programları aracılığıyla analiz edilmesidir [18]. *Veri madenciliği olgusu, yeni medyanın ticari boyutlarıyla birlikte gündeme gelen ciddi bir etik sorun alanıdır.* Sadece kişilerin sanal uzayda gezinirken arkalarında bıraktıkları dijital izlerden hareketle, ilgi, tercih ve profil bilgilerinin onların izni dışında derlenerek sınıflandırılmasını mümkün kılmamakta, aynı zamanda söz konusu bilgilerin ticari işletmelere pazarlanmasını da beraberinde getirmektedir [17].

Günümüzde veri madenciliği uygulamalarının yaygın biçimde kullanıldığı alanlar arasında; pazarlama, bankacılık, sigortacılık, borsa, uzaktan pazarlama, telekomünikasyon, genetik, sağlık, kriminoloji, istihbarat, vb. başta gelmektedir [18]. Kişisel tercih ve eğilimlerin kişilerin rızaları alınmadan ekonomik kazançla dönüştürülmesini ciddi bir insan hakkı ihlali olarak değerlendirmek de mümkündür.



Veri madenciliği, internet ortamındaki büyük miktarlardaki verinin birbirleriyle anlamlı biçimde ilişkilendirilerek bilgisayar programları aracılığıyla analiz edilmesidir.



Nefret söylemi “ırkçı nefret, yabancı düşmanlığı, anti-semitizm ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her tür ifade biçimi”dir.

Nefret Söylemi Sorunu

Nefret söylemi kavramı 1997 yılında Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından şöyle tanımlanmıştır: “İrkçi nefret, yabancı düşmanlığı, anti-semitizm ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her tür ifade biçimi” [19]. Nefret söylemi, genellikle toplumdaki azınlık kampı üyelerine (dinsel, cinsel, etnik ve politik azınlıklar, vb.) yönelik geliştirilen yıkıcı ve dışlayıcı söylem biçimleridir. Yeni medyada dolaşıma sunulan nefret söylemi örnekleri genellikle twitter, facebook, youtube gibi sosyal paylaşım siteleri ile gazeteci blogları, sanal ortam günlükleri veya ekşi sözlük gibi katılımlı ortamlarda trend topic veya hashtag (#) uygulaması biçiminde karşımıza çıkmaktadır [17].

İnternet Trollüğü

İnternet trollüğü kavramı, “insanları tahrik ederek öfkeyle yanıt vereceklerini umarak e-posta atmak veya çevrimiçi grup mesajları göndermek” şeklinde tanımlanmaktadır [17]. Kullanıcı türevli içerik üretiminin sansasyonel nitelikli boyutlarından birini oluşturan troll uygulaması, gerçekliğin kasıtlı anlamsal deformasyonuna neden olması ve kişilik haklarına saldırı anlamı taşıması nedeniyle yeni medyadaki etik tartışmaların, özelde ise siyasal iletişimin önemli sorunlarından birisidir. İnternet trollüğünün yeni medya ortamında dolaşıma sunulan kimi haber ve medya içerikleriyle biçimlendirdiği siyasal kamuoyu üzerinde yarattığı etki ise kuşkusuz eleştirel düşünme yetisi ve kapasitesini köreltmesi ölçüsünde daha da yıkıcı olabilmektedir.

İntihal (İçeriğin İzinsiz Kullanımı) Sorunu

Geleneksel medya biçimlerinde de sıklıkla karşılaşılan intihal olgusu, en yalın şekilde şöyle tanımlanabilir: “Başkasına ait düşünce ve ifadelerin kaynak göstermeden kendininmiş gibi kullanılması” [20]. Özellikle yeni medya ve internet gazeteciliği açısından düşünüldüğünde, ağ üzerindeki herhangi bir bilgi, belge, görüntü veya haberin kolayca kopyalanıp üzerinde işlem yapılarak değiştirilebilmesi ve farklı amaçlar doğrultusunda kullanımı önemli etik sakıncaları da beraberinde getirmektedir [21]. *İntihal konusunu öncelikle fikri mülkiyet hakları ve telif hakkı ihlalleriyle birlikte düşünmek gerekir. Ne var ki, yeni medyada intihal olgusuna genellikle yanlış bir varsayımdan; internet üzerindeki içeriğin kamusal (herkesin kullanımına açık) olduğu varsayımından hareket edildiği görülmektedir* [17]. Oysa her fikir ya da kanaat, doğruluk, dürüstlük ve güvenilirlik ölçütleri ile sahip olduğu özgünlük açısından değer taşımakta ve bireysel bir yaratıcılığa karşılık gelmektedir. İntihalin içerik üretimi açısından bir diğer olumsuz sonucu da, özgün fikir ve bakış açılarının geliştirilmesi önünde ciddi engeller oluşturmaları ve böylelikle yaratıcılığı köreltmesidir.

Haber-Veri Ayrımının Ortadan Kalkması

Haber-veri ayrımının ortadan kalkması da, internet haberciliği açısından ciddi bir sorundur. Veri, işlenmemiş, ham enformasyondur ve herhangi bir

editöryal denetim veya işleminden geçmemiş, dolayısıyla bir profesyonel tarafından doğrulanmamış veriler, haber niteliği taşımamalıdır.



Hız olgusu, etkileşimli ortamları geleneksel yayıncılık biçimlerinden ayıran önemli etkenlerden birisidir.

Hızdan Kaynaklanan Etik Sorunlar

Hız olgusu, etkileşimli ortamları geleneksel yayıncılık biçimlerinden ayıran önemli etkenlerden birisidir. Hızlı gelişen olayların vakit kaybetmeksizin izler-kitleye aktarma eğiliminin nedeni, genellikle haberi ilk veren kişi ya da kurum olma çabasından kaynaklanmaktadır. Ne var ki doğruluğu teyit edilmemiş enformasyonun eksik, hatalı veya yanlış olma olasılığı da çok yüksektir. Dahası, hız, “prematüre haber” (eksik doğmuş, ham, pişmemiş haber) veya “kes-yapıştır” gazeteciliği olarak adlandırılan yeni haber türlerinin doğuşuna yol açmakta, bu durum da gitgide gazetecilerin birikimsiz kişiler haline gelmeleriyle sonuçlanmaktadır.

Dijital Gözetim Olgusu

Fransızca “surveillance” sözcüğünden gelen gözetim, ilk kez 18. yüzyılın sonlarında “bir kişinin davranışlarını yakından izlemek” anlamında kullanılmıştır [22]. David Lyon’a [23] göre ise gözetim, “hakkında veri toplananları etiketleme ve idare etme amacıyla tanımlanmış veya tanımlanmamış herhangi bir kişi hakkında veri toplanması ve işlenmesidir”. *Özellikle 2000’li yıllarda denetimin bilgisayar destekli hale gelmesiyle birlikte dijital gözetim kavramından söz edilmeye başlanmıştır. Aynı yıllarda politik yönelimli gözetim biçimlerine ekonomi-yönelimli gözetim stratejilerinin eklendiğini de söyleyebiliriz.* Dijital gözetim olgusu, genel olarak şu uygulamaları kapsamaktadır: Kişilerin e-postalarının denetimi, cep telefonlarının dinlenmesi, kredi kartlarının takibi, ziyaret edilen web sitelerinin izlenmesi, alış-veriş sitelerindeki gezintilerin kayıt altına alınması, vb.



Özet

•Yunanca ethos sözcüğünden Türkçe'ye geçen etik kavramı, bireysel veya kolektif nitelikli her tür davranışı yargılayan ilkedir. Etik, normatif nitelikli bir kavram olarak, aynı zamanda olan ile olması gereken arasındaki ilişkiyi sorgulayan “ahlak felsefesi” anlamına da gelir. Etik, insan davranışlarını ahlaki koşullar içinde araştırmayı amaçlaması bakımından da kısaca “Ahlak Bilimi” olarak tarif edilebilir.

•Etik ve Ahlak

•Etik ve ahlak kavramları arasında farklılıklar vardır. Bireyin toplumda hazır bulunduğu yerleşik kuralları ahlak kuralları olarak tanımlarken; etik, profesyonel bir mesleği icra eden kişilerin uyması gereken ilkeleri tamamıdır. İletişimle ilgili meslekler açısından etik kavramı genel olarak iki alt alana ayrılarak incelenir: Normatif Etik ve Normatif Olmayan Etik. Normatif etik; erdem etik, deontolojik etik ve teleolojik etik yaklaşım olmak üzere üçe ayrılırken; normatif olmayan etik yaklaşımlar; betimleyicilik ve meta etikten oluşur. Teleolojik etik davranışın sonuçlarıyla ilgilenirken; deontolojik etik nedenleri ve amacıyla ilgilenir. Teleolojik etik, davranışın sonuçlarının ürettiği haz ve yarara odaklanırken; deontolojik etik için önemli olan, davranışın iyiyi ve adaleti amaçlamasıdır.

•Meslek Etiği

•Meslek etiği, genel anlamda belli bir iş kolunda emeğini satan insanların uymakla yükümlü olduğu kurallar bütünüdür. Zaman zaman iş ahlakı veya çalışma ahlakı kavramlarıyla da ifade edilen meslek etiği, karşılığını "deontoloji" kavramında bulur. Deontoloji kısaca, "meslek ahlakı", "ödev bilgisi" anlamlarını taşır.

•İletişimle ilgili mesleklerin etiğinin genel adı "İletişim Etiği" dir. İletişimle ilgili meslekler dendiğinde şunlar akla gelir: Gazetecilik, internet gazeteciliği, reklamcılık, halkla ilişkiler, radyo televizyon yayıncılığı, uydu yayıncılığı vs...

•Gazetecilik etiğinin incelendiğinde haber kaynaklarıyla olan ilişkilerden çek defteri gazeteciliğine, para ile haber ve söyleşi yayınlama anlamına gelen "Zakazuka" uygulamasından bedava gezilere ve nefret söylemine kadar birçok konuyu hükme bağladığı görülmektedir... TV etiği ise, görüntü manipülasyonu, hız ve canlı yayından kaynaklanan etik sorunlar başta olmak üzere, trajik görüntülerin yarattığı ihtilaflara kadar geniş bir alanla ilgi duyulması gereken etik ilkeleri ortaya koymayı amaçlar. Endüstrileşmeyle birlikte imve kazanan reklamcılık, halkla ilişkiler ve yeni medya yayıncılık biçimleri de özel hayatın gizliliğinin ihlali, kişi hak ve özgürlüklerinin korunması, intihal, haksız rekabet, dijital gözetleme, veri madenciliği, internet trollüğü vb. olguların yol açtığı etik ihlal alanlarıyla ilgili doğru davranış kurallarını oluşturmayı ilke edinir.

•Yeni Medya ve Etik

•Yeni medya söz konusu olduğunda, dijital teknolojinin sağladığı avantajlar ağırlıklı olarak ön plana çıkmaktadır. Bunlar: etkileşimsellik, hızlilik, eşzamanlılık, hipermetinsellik, multimedya (çoklu ortamlar) ve kullanıcı türevli üretim ve yayım. Yeni medya, gerek içerik üretiminin fazlalığı ve çeşitliliği, gerekse kullanıcı yoğunluğu bakımından geleneksel medya biçimleriyle kıyaslanamayacak ölçüde dinamik bir nitelik arz etmektedir. Sanal uzayın sınırlarının genişliği, kullanıcı sayısının fazlalığı, içerik üretiminin hızliliği ve en önemlisi de artık kullanıcıların içerik üzerinde kontrol sağlayabilmeleri, vb. faktörler yeni medya ortamlarının denetim zorluğunu da beraberinde getirmektedir. Sanal uzayda karşımıza çıkan belli başlı etik ihlal alanları şunlardır: Özel Yaşamın Gizliliğinin İhlali, Veri Madenciliği Olgusu, Nefret Söylemi Sorunu, İnternet Trollüllüğü, İntihal (İçeriğin İzinsiz Kullanımı), Haber-Veri Ayrımının Ortadan Kalkması Hızdan Kaynaklanan Etik Sorunlar, Dijital Gözetim Olgusu.

DEĞERLENDİRME SORULARI

1. Aşağıdakilerden hangisi etik kavramı için doğru değildir?
 - a) Etik, erdemin felsefi incelenişidir.
 - b) Etik, iyi bir varoluş tarzı, bilgece bir eylem yolu arayışıdır.
 - c) Etik, bireyler tarafından sergilenen iradeli davranışlar bütünüdür.
 - d) Etik, insan davranışları için önerilen ahlak yasasıdır.
 - e) Etik, beşeri eylemlerin ahlakilik kriterini belirleyen değerler alanıdır.
2. Aşağıdakilerden hangisi deontolojik yaklaşım içerisinde yer alan bir etik modeldir?
 - a) Durum Etik
 - b) Teleolojik Etik
 - c) Deontolojik Etik
 - d) Erdem Etik
 - e) Meta Etik
3. Aşağıdakilerden hangisi “teleolojik etik” modelinin doğru açıklamalarından biridir?
 - a) Bir eylemin ahlakilik kriteri yalnızca sonuçları olamaz, ahlaki eylemde önemli olan amaçlanandır.
 - b) Her durumda geçerli olan hiçbir temel ilke yoktur, bir eylemin ahlakilik kriteri istisnai durumlara göre belirlenir.
 - c) Ahlaki eylemde önemli olan amaçlanandır, bu nedenle hiçbir amaç kullanılan etik dışı bir aracı meşrulaştıramaz.
 - d) En üstün iyi çıkar ve yarardır, bu nedenle bir eylemde asıl önemli olan amaç değil, eylemin sonucudur.
 - e) Bu yaklaşımda kararlar dürüstlük, adalet, kişi hak ve özgürlüklerine saygı temelinde verilir.
4. Aşağıdakilerden hangisi teleolojik etik çerçevesinde değerlendirilemez?
 - a) Gözetleme programları
 - b) Haber programları
 - c) Talk Show programları
 - d) İzdivaç programları
 - e) Yarışma programları
5. Aşağıdakilerden hangisi gazetecilik etiğinin kapsama alanı içinde değerlendirilebilecek sorunlar arasında yer almaz?
 - a) Özel yaşamın gizliliğinin ihlali
 - b) Bedava geziler ve hediyeler
 - c) Zakazuka uygulamaları
 - d) Spin denetimi uygulamaları
 - e) Hızdan kaynaklanan sorunlar

6. Aşağıdakilerden hangisi televizyon haberciliği alanında karşılaşılan etik sorunlardan biri değildir?
- a) Spin denetimi uygulaması
 - b) Arşiv görüntüsü kullanma
 - c) Canlandırmaya başvurma
 - d) Amatör kamera kullanımı
 - e) Trajik görüntülerin kullanımı
7. Gazetecilik literatüründe “off the record” ne anlama gelir?
- a) Kaynağın muhabire yayımlamaması koşuluyla verdiği bilgilerdir.
 - b) Kaynağın muhabirden gizlediği bilgilerdir.
 - c) Gazetecilerin beklentisini yönlendiren halkla ilişkiler uzmanlarıdır.
 - d) Soruşturmacı gazetecilerin yalancılara yalan söyleme hakkıdır.
 - e) Kaynağın muhabiri yanıltmak için verdiği bilgilerdir.
8. İnsanları tahrik ederek ve öfkeyle yanıt vereceklerini umarak e-posta atmak” şeklinde tanımlanan kavram aşağıdakilerden hangisidir?
- a) Nefret Söylemi
 - b) Veri madenciliği
 - c) Siber Zorbalık
 - d) İnternet Trollüğü
 - e) Zakazuka
9. Aşağıdakilerden hangisi “dijital gözetim” biçimlerinden birisi değildir?
- a) Kişilerin e-postalarının denetlenmesi
 - b) Kişilerin cep telefonlarının dinlenmesi
 - c) Kişilerin ziyaret ettikleri web sitelerinin izlenmesi
 - d) Kişilerin kredi kartlarının takibi
 - e) Kişilerin ikamet ettikleri yerlerin tespit edilmesi
10. Reklamcılık tarihindeki ilk etik reklam tartışmasının konusu nedir?
- a) Zayıflama hapı reklamlarının zararları
 - b) İlaç reklamlarındaki abartılı iddialar
 - c) Coca-Cola ile ilgili bilinçaltı reklamlar
 - d) Politikacılarla ilgili reklamların yönlendiriciliği
 - e) Oyuncak reklamlarında çocukların sömürülmesi

Cevap Anahtarı

1.c, 2.a, 3.d, 4.b, 5.e, 6.a, 7.a, 8.d, 9.e, 10.b.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- [1] Uzun, R. (2007). *İletişim etiği*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- [2] Evers, H. (2010). "Medya etiği". *Televizyon haberciliğinde etik*. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- [3] Atayman, V. (2006). *Etik*, İstanbul: Donkişot Yayınları.
- [4] Kolektif (1998). *Büyük Türkçe sözlük*. Cilt I, Ankara: Türk Tarih Kurumu Vakfı Yayınları.
- [5] Yücel, D. M. (2016). "Ahlak nedir?", <http://www.dmy.info/ahlak-nedir> adresinden 7 Ekim 2016 tarihinde erişildi.
- [6] Erden, G. (2013). "Etiğin kavramsal açılımı: iletişim ve etik arasındaki ilişki", *İletişim ve etik*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- [7] Erdoğan, İ. (2006). "Medya ve etik: eleştirel bir giriş". *Gazi üniversitesi iletişim kuram ve araştırmaları dergisi*. Sayı: 23, Yaz-Güz, ss.1-26.
- [8] Kolçak, M. (2013). *Meslek Etiği*. İstanbul: Ekin Basım yayın Dağıtım.
- [9] Harris, N. G. E. (1998). "Gazeteciler için davranış kodları". *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [10] Morresi, E. (2006). *Haber etiği: ahlaki gazeteciliğin kuruluşu ve yükselişi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- [11] İrvan, S. (2005). "Medya ve etik", *Medya, etik ve hukuk*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- [12] Alemdar, K. (1999). "Medya ve etik". *Medya gücü ve demokratik kurumlar*. İstanbul: Afa Yayıncılık.
- [13] Matelski, M. J. (1996). *TV haberciliğinde etik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [14] Tural, N. (2014). *Küresel iletişim*. İstanbul: Ekslibris Yayınları.
- [15] Güllüoğlu, Ö. (2006). "Halkla ilişkiler mesleğinde etik anlayışı". *II. Ulusal halkla ilişkiler sempozyumu kitapçığı*. Kocaeli, 27-28 Nisan, ss. 145-165.
- [16] Tuncel, S. H. (2003). "Yeni iletişim teknolojilerinde yöndeşme ve yerel medya". *Yeni iletişim teknolojileri ve medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- [17] Binark, M. ve Gülseli Bayraktutan (2013). *Aydın karanlık yüzü: yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- [18] Savaş, S. vd., (2012). "Veri madenciliği ve Türkiye'deki uygulama örnekleri". *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. Cilt 11(21), ss. 1-23.
- [19] Şensever, F. L. (2012). *Nefret suçları ve nefret söylemi izleme rehberi*. İstanbul: Sosyal Değişim Derneği Yayınları.
- [20] Park, C. (2004). "Rebels Without a Clause: Towards an Institutional Framework for Dealing With Plagiarism by Students", *Journal of Further and Higher Education*, Cilt 28(3), ss. 291-306.
- [21] Geray, H. ve Aylin Aydoğan (2010). "Yeni iletişim teknolojileri ve etik". *Televizyon haberciliğinde etik*. Ankara: Fersa Matbaacılık.
- [22] Clarke, R. (2016). "Have We Learnt To Love Big Brother?", <http://www.rogerclarke.com/DV/DV2005.html> adresinden 14 Ekim 2016 tarihinde erişildi.
- [23] Lyon, D. (2006). *Gözetlenen toplum*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.