

24-25 EYLÜL 2013

24-25 SEPTEMBER 2013

III. rd INTERNATIONAL
ULUSLARARASI
AHİLİK SEMPOZYUMU
AKHISM SYMPOSIUM
“İŞ AHLÂKI”
BUSINESS ETHICS



AHİ EVRAN



ÖNSÖZ

Melikşah Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ev sahipliğinde 24-25 Eylül 2013 tarihleri arasında Kayseri’de düzenlenen **III. Uluslararası Ahilik Sempozyumu** bildiri kitabına hoş geldiniz.

Uluslararası Ahilik Sempozyumunun birincisi Erciyes Üniversitesi ev sahipliğinde “Kalite Merkezli Bir Yaşam” ana temasıyla, İkincisi ise Nuh Naci Yazgan üniversitesi ev sahipliğinde “ Ahilikte Kadının Yeri” ana temasıyla yapılmıştır. III. Uluslararası Ahilik Sempozyumunun ana teması ise “**İş Ahlakı**” olarak belirlenmiştir.

Ahlak ile sanatın uyumlu bileşimi olarak tarif edilen Ahilik, XIII. yüzyıldan itibaren yaklaşık 500 yıl Anadolu’da etkili olmuş bir teşkilatın adıdır. Ahlakı, askeri ve siyasal alanların dışında, özellikle sosyal ve ekonomik alanlarda oldukça etkili olan bu teşkilat; günümüzdeki sosyal güvenlik kuruluşları, esnaf ve sanatkar teşekkülleri, kooperatifçilik, sendikacılık, belediyecilik ve bütün bunların ötesinde iş ahlakını şekillendiren bir kurum olarak önemli işlevler görmüştür.

Bu sempozyumda, günümüz iş dünyasında giderek artan rekabet koşulları nedeniyle kimi zaman göz ardı edilen iş ahlakı olgusunun kaybettiği önemini vurgulamak, iş dünyasında ahlaki bir duyarlılık oluşmasına katkıda bulunmak ve akademik dünyadaki birikimlerin iş dünyasına taşınmasını sağlamak amacıyla aşağıdaki konularda bilgi paylaşımının sağlanması hedeflenmiştir. Bu konular; Ahilikte İş Ahlakı, Sporda İş Ahlakı, Ticarete İş Ahlakı, Sanayide İş Ahlakı, Siyasette İş Ahlakı, Medyada İş Ahlakı, Çevre Ahlakı, Tıpta İş Ahlakı, Eğitimde İş Ahlakı, Bilimde İş Ahlakı, Hukukta İş Ahlakı, Çalışma Ahlakı, Etik Liderlik, İşletmecilik Fonksiyonlarında İş Ahlakı (pazarlama, insan kaynakları, muhasebe...) olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede farklı disiplinlerden **42** bildirinin sunumu yapılmıştır.

Sempozyumun gerçekleşmesine katkı sağlayan Kayseri Valiliği’ne, Melikşah Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi’ne, Kayseri Ticaret Odası’na, Kayseri Sanayi Odası’na, Kayseri Esnaf ve Sanatkarlar Odaları Birliği’ne, Kayseri

Esnaf ve Sanatkârlar Kredi ve Kefalet Kooperatifine, Kayseri Ticaret Borsasına, bildirileriyle katkı sağlayan çok değerli bilim insanlarına Üniversitem ve Fakültem adına teşekkür ederiz.

Editör

Prof. Dr. Hüseyin KALYONCU

Yayına Hazırlayanlar

Yrd. Doç. Dr. Nadide Sevil TÜLÜCE

Yrd. Doç. Dr. Sema BABAYİĞİT

Arş. Gör. Iram DORBONOVA

Arş. Gör. Zeynep ÖZTÜRK YAPRAK

Tuğba DEDEOĞLU

MEDYA VE İŞ AHLAKI: MEDYA ÇALIŞANLARININ MEDYA ENDÜSTRİSİNE YÖNELİK DEĞER ALGISI

Mihalıs Kuyucu

ÖZET

Toplumlara ayna tutan ve toplumsal gelişimin başrol oyuncularından biri olan medya endüstrisinin ahlaki boyutu son yıllarda daha fazla tartışılmaya başlanmıştır. Medyada iş ahlakının kalmadığı ve etik değerlerin artık önemsenmediği yargısı toplumun medyaya olan güveninin azalmasına neden olmaktadır. Bu çalışmada medya endüstrisinde iş ahlakı algısı ile ilgili bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amacı medyanın farklı kademelerinde çalışan bireylerin medyadaki ahlaki değerlere bakış açısını ve medya çalışanlarının kendi endüstrilerini ahlaklı bulup bulmadıkları sorusunun yanıtını ortaya çıkartmaktır. Çalışmanın birinci bölümünde medya ve iş ahlakı konuları ile ilgili kavramsal tarama yapılmış ikinci bölümünde ise beş farklı hipotez ile geliştirilen bir saha araştırmasının bulguları değerlendirilmiştir. 334 medya çalışanının katıldığı araştırma sonucunda medya çalışanlarının çalıştıkları endüstride iş ahlakının olmadığına inandıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Medya Araştırmaları, İş Ahlakı

ABSTRACT

The moral factors in media which functions as the mirror of the social development are started to be discussed more in the recent years. The idea that there is not a value of moral and that the ethics are not played down in media is decreasing the reliance of people through media. In this study there has been done a research about the moral perceive in media. The aim of the search is to find out

the look of moral values of the media workers who work in different mediums media industry and to answer if they think media is moral or not. In the first part of the study there has been an literature review of moral values in media, in the second part of the study there has been done an evaluation of a survey which have been developed with five hypothesis. In the result of the research which had been done to 334 people, there has been a determination that the media workers believe that there is no moral value in media industry.

Key Words: Media, Media Researches, Professional Ethics

YAZAR HAKKINDA

İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi İngiliz Ana Bilim Dalı bölümünden mezun olduktan sonra Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalında Pazarlama yüksek lisansı eğitimi alan Mihalis Kuyucu, doktorasını Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ekonomisi ve işletmeciliği ana bilim dalında tamamladı. 2012 yılında İstanbul Aydın Üniversitesi iletişim fakültesinde yardımcı doçentliğe atandı.

1994 yılında medya sektörüne giriş yapan Kuyucu, "Michael Show" adlı radyo programının yanı sıra "Michael Kuyucu ile Müziğin K.M. Taşları" gibi farklı müzik programlarını hazırlayıp sunmuştur. Bugüne kadar Alem Fm - Radyo D - Süper Fm- Joytürk- Radyo Mega - Radyo Klas - Number One TV - Best Fm gibi radyo ve televizyon kanallarında yöneticilik ve programcılık yapan Kuyucu ayrıca değişik gazetelerde köşe yazarlığı yapmıştır. Kuyucu, "Her An Her Şey Olabilir" (2005), "Pop İnfilakı" (2006) gibi müzik araştırma ve eleştirilerinden oluşan müzik derlemelerinin yanında, "Sürgün Gibi Masallarda / İlhan İrem'in Hayatı" (2008), "Türkiye'nin Eurovision Serüveni" (2005 ve 2011) ve "Türkiye'de Medya Ekonomisi" (2012), "Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya" (2013) adlı kitapları yazmıştır.

GİRİŞ

Medyada iş ahlakı Babı 'Alı'den beri en çok tartışılan konulardan biri olmuştur. Basında iş ahlakı olarak tartışılan konu basın işletmelerinin medya holdinglerine dönüşmesi ile birlikte şiddetlenerek günümüze kadar gelmiştir. Medyada iş ahlakı tartışmalarının geçmişi 1920'li yıllara kadar dayanmaktadır. Necip Fazıl Kısakürek ¹,

¹ Necip Fazıl Kısakürek, *Babiâli*, İstanbul, Büyük Doğu Yayınları, 12. Baskı, s.88

"Genç Şair'in (kendisi) Babiâli ile tam haşr-ü neşrini yoğuran 1928 - 1929 hengâmesinde dikkat ettiği başlıca hususiyet Babiâli ahlakı Fikirle ahlak birbirini doğurduğuna, hatta ahlak his planını kuşattığı için önceden sezilir bir şey olduğuna göre, vecd ve iman kaybının panayır yerinde nasıl bir ahlak tablosu şekillenebilirse Babiâli, işte sadakatle onu çizmektedir.

'Sahibinin Sesi' markasındaki etikete eş, rejime köle bir matbuat Düşünme ve söz söyleme hakkı, ancak rejimin düşündüğünü düşünme ve söylediğini söyleme kaydiyle temsil edebilir ve işin en hazin tarafı, esirlere 'hürüm ve mesudum!' diye kazığa oturtularak bağırılması gibi, gazete çıkarana böyle bir temsil tavrı mecburidir. Hiç kimsenin vicdanında söylediklerinin hakikati yatmadığına, yani samimilik kanat açıp Kafdağı'na kaçmış bulunduğu bakılırsa, bu halin doğuracağı ne olabilir diye de düşünmeye lüzum yoktur.

Meddahlık! Ve aşk ve değer hükmünden yoksunluğun doğurduğu binbir dallı bir felaket ağacı Ahlaksızlık

Dedikodu, hased, hırs, iftira, taklit, gammazlık, kalpazanlık, iffetsizlik, haysiyetsizlik, Istrapsızlık, kalitesizlik!"

Sözleri ile günümüzde daha da şiddetlenen medya ve iş ahlakı tartışmalarının geçmişi hakkında önemli ipuçları vermiştir.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin (TGC) ve Basın Konseyi'nin yayımladığı kitap ve broşürlerde de konuya değinilmiş ve medyada ahlak ilkelerine yer verilmiştir. TGC'nin, Basın Konseyi'nin, Çağdaş Gazeteciler Derneği'nin (ÇGD) hemen her yayınında, ve hemen hemen her raporunda medya ahlakına değinilmiş, gazetecilik eğitimi veren yüksek okul ve üniversitelerde medya ahlakı dersi verilmiştir.

Medyaya yönelik yapılan tüm çalışmalarda medyada iş ahlakı konusu medya endüstrisinin en temel sorunlarından biri olduğu belirtilmiş ve bu konuya yönelik çözüm önerileri getirilmiştir. Nebiler 'in de üzerinde önemle durduğu gibi, Türkiye Gazeteciler Sendikası ve Türkiye Gazeteciler Cemiyeti başkanlarına göre, Türk mediasının en önemli üç sorunundan bir tanesi medyada yaşanan 'ahlaki çöküş' olmuştur.² "Medya sektörünün ve çalışanlarının içinde bulunduğu en önemli sorunların neler olduğu?" sorusuna, medya elitlerince verilen beş cevap arasında birinci sırada 'Ahlaki çöküş ya da medya çalışma etiğinin gün geçtikçe daha derin yaralar alması' yer almıştır.³ Gazeteci Mehmet Yılmaz toplumun medyaya artık şüphe ile baktığını ve medyaya tepkili olduğunu söylemiştir.

² Nebi Habiler, *Medyanın Ekonomi Politikası: Türk Basınında Tekelleşme*, İstanbul, Sarmal Yayınları, 1995, s.19-22.

³ Ali Arslan, *Who Rules Turkey: The Turkish Power Elite and the Roles, Functions and Social Backgrounds of Turkish Elites*, Guildford: University of Surrey, Department of Sociology (PhDThesis), 1999, s.77

Yılmaz "İnsanların tepkisini normal karşılıyorum. Çünkü medyanın müşterisi bu insanlar. O televizyonları onlar seyrediyor, o gazeteleri onlar okuyor.." ⁴ demiştir.

Xsight Araştırma ve Danışmanlık tarafından 20-24 Haziran 2013 tarihleri arasında gerçekleştirilen Medya Güven Araştırması sonuçlarına göre Türkiye'de medyaya güvenmeyenlerin oranının % 67 olduğu belirtilmiştir. Medyaya güvenenlerin kamuoyundaki oranı sadece % 15'te kalırken, konu ile ilgili kararsız olanların oranı % 5 olmuştur. ⁵ DOR Insight tarafından 2013 yılının Temmuz ayında yapılan 'İş Dünyası Profesyonelleri Gözünden Medya Kullanım Araştırması' toplumda geleneksel medya olarak adlandırılan televizyon, radyo ve yazılı basına olan güven azalırken yeni medya ve sosyal medyaya olan güvenin arttığı açıklanmıştır. Araştırmaya katılanların % 54'ü yazılı basına eskiye oranla daha az güvendiklerini belirtmişlerdir. ⁶

Medya endüstrisinde iş ahlakına yönelik tartışmalar sadece entelektüeller ve akademisyenler tarafından değil medya çalışanları tarafından da dile getirilmeye başlanmıştır. Endüstride yaşanan ekonomik büyüme ve holdingleşme medyaya yatırım yapan sermaye sahiplerinin menfaatlerini ön planda tutması ve ana gelir kaynaklarını medya dışında ki işletmelerden sağlaması bu tartışmaların daha da şiddetlenmesine neden olmuştur. Günümüzde birer holdinge dönen medya işletmelerine yatırım yapan sermaye sahipleri aynı zamanda enerji, petrol, inşaat, otomotiv gibi sektörlere de yatırım yapmışlar ve temel gelirlerini bu yatırımlardan elde etmeye başlamışlardır. Böylesi bir ortamda medya işletmeciliği sermaye sahibinin ikinci işi olarak kalmış ve ana sermaye kaynağının varlığını koruması için her türlü tavizde bulunacak iş olarak görülmeye başlanmıştır. Bu tavizlerin başında 'iş ahlakı' gelmiş ve medya farklı sektörlere yatırım yapan iş adamlarının bir menfaat aracına dönüşmüştür.

1. İŞ AHLAKI KAVRAMI

İş ahlakı, toplum tarafından görüş birliğine varılmış prensipler, normlar ve standartlar ile tutarlı şekilde işletmecilik uygulaması davranışıdır. İşletmenin hissedarlarına, müşterilerine, tedarikçilerine, çalışanlarına, içinde faaliyet gösterdiği topluma ve genel olarak küreselleşen dünya ile birlikte ilişkide bulunduğu bütün toplumlara nasıl davrandığına bakılarak bir işletmenin iş ahlakının ne olduğu anlaşılabilir. ⁷

⁴ Mehmet Yılmaz, *Türk Medyası Mesleğine İhanet Ettii*, Marketing Türkiye, 15 Haziran 2013, s.39-40

⁵ Ali Kahraman, *Halkın medyaya mesajı var*, Marketing Türkiye, 1 Ağustos 2013.

⁶ Müjgan Suyaran, *İş dünyasının medyaya bakış açısı ve güveni ne durumda?*, *Campaign Dergisi*, 1 Ağustos 2013

⁷ Sabahat Bayrak, *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, Beta Yayınları, 2001, s. 6

İkinci Dünya Savaşı öncesinde işletmelerin tek temel amacı olarak gösterilen kâr güdüsü etrafında hareket ettiğine dayalı görüşler ön planda olmuştur. Özellikle MiltonFridman'ın öncülük ettiği bu görüşe göre işletmelerin tek sorumluluğu, açık ve serbest rekabet şartlarında, oyunun kuralları içinde kalarak, kaynaklarını ve enerjilerini, kârlarını arttıracak şekilde düzenlenmiş faaliyetlerinde kullanmaktır. Bu değerlendirmeler doğrultusunda sosyal sorumluluğa karşı görüşler bu dönemin önemli özelliklerinden olmuştur. Başta kârlılık üzerine kurulan bu savunmalar bir zaman sonra başka dayanaklar da bulmuştur.⁸

İş ahlakı, ahlakın özel bir uygulama alanı olarak doğru ve yanlış kavramlarını iş hayatı çerçevesinde incelemektedir. Örneğin; içinde bulunulan çevreyle ilişki halinde bulunmak, çalışanlar arasında ücretin adil bir şekilde dağıtılması, tüketicilere gerçeği söylemek, eşit çalışma fırsatı sağlamak iş ahlakının gerekleridir.

İş ahlakı, tutum ve davranışları iyi-kötü, yanlış-doğru şeklinde tanımlar, anlaşılmasını sağlar ve bireylerin sahip olduğu değerlerle etkileşim içerisine girerek ahlaki prensiplerini ortaya koyar.⁹ Çalışanların ahlakı ikilemleri kendi değer yargılarına göre tanımlayarak ve çözerek yeteneklerini ortaya çıkarmalarını ve kullanmalarını sağlar.¹⁰ Bu bağlamda iş ahlakı; "bir işletmede belirti bir durumda iyi ya da kötünün adil ya da haksız olanın ne olduğu hususunda çalışanlara yol gösteren değerler ve ilkeler bütünüdür".¹¹ Arslan'a göre ise, "İş ahlakı, uygulamalı bir ahlak bilgisi ve iş hayatında karşılaşılan tüm ahlaki sorunları inceler. İş ahlakı, iş yerinde iyi ve nazik olmak ya da kâra karşı olmak gibi bir anlama sahip değildir. İş ahlakı, bu anlamıyla ele alındığında, işletmecilik faaliyetleri bir oyun, savaş ya da makine gibi örneklerle açıklanamaz. Örneğin, spor hekimliği nasıl ki hekimlik mesleğinden ayrılamazsa, iş etiği de ahlak felsefesinden ayrılamaz"¹² Yurtseven ise kavramı işletmenin karar verme sürecinde ahlaki değerleri yansıtma kapasitelerini, işletmeyi oluşturan grupları bu değerlerin nasıl etkilediğini, işletme yöneticilerinin yönetim sürecinde bu etik

⁸ Bayrak, s. 6

⁹ Tamer Bolat ve Oya. A. Seymen, "Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde Dönüştürücü Liderlik Tarzının Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 6, S. 9, Mayıs 2003, s. 69.

¹⁰ PatrickMaglagan, "Management Development and Business Ethics: A ViewThe U.K", *Journal Of Business Ethics*, C. 11. 1992, s. 321.

¹¹ Bolat ve Seymen, s. 69.

¹² Mahmut Arslan, *İş ve Meslek Ahlakı*, Ankara: Nobel Yayınları, 2001, s. 61.

değerleri nasıl kullandığını açıklamaktadır.¹³ Bektaş ve Köseoğlu ise iş etiğine yüklenen farklı anlamları ise şu şekilde özetlemişlerdir: ¹⁴

- İş ahlakı, yönetimden çok dinin bir konusudur,
- İş görenler iş etiğine uygun davranmaktadırlar, o halde iş ahlakını dikkate almamıza gerek yok,
- İş ahlakı daha çok felsefeciler, ilahiyatçılar, akademisyenler ve teologlar tarafından en iyi şekilde ifade edilebilen ve yol gösterici rolü oynayan bir disiplindir,
- İş ahlakı kodu lüzumsuzdur, çünkü o sadece iyilikten bahseder,
- İş ahlakı iyilerin kötülere öğüt vermesiyle ilgili bir konudur,
- İş ahlakı işletmedeki yeni polis yetkilisidir,
- İş ahlakı yönetilemez,
- İş ahlakı ile sosyal sorumluluk aynı şeydir,
- İşletmemizin kanunlarla sorunu yok, o halde biz ahlaki davranıyoruz.
- İş yerinde ahlaki yönetiminin çok az pratik geçerliliği vardır,
- Ahlaki sorunlar, çok fazla zaman ve çaba harcanmaksızın çözülebilir,
- İşletmenin gereksinim duyduğu şey, çok iyi iletilmiş bir etik kodudur,
- Üst kademedeki birisinin etiksel bir pozisyonda şampiyon olması gerekir,
- Herkes için gerekli olan tek şey, iyi bir etik ilkeleri setidir. Ahlaki ikilemleri çözmek için yalnızca bir tek doğru vardır.

İş ahlaki dürüst olup olmama sorunu ile uğraştığı gibi; doğaya ve sosyal çevreye saygılı olmayı da gerektirmektedir. Davranışlarda doğruluk duygusunu esas almaktadır ve iş etiğinin diğer özellikleri de şu şekilde maddeleştirilebilecektir:¹⁵

- Bilgi ve ihtisas,
- İşi Sevmek,
- Doğruluk
- Kanunlara saygı
- Hakka riayet, temiz ve kaliteli üretim

¹³ Rıdvan Yurtseven, "İşletme Yönetiminde Etik Toplum ve İşletmeler Açısından Çanakkale Kenti'nde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", 8. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri, 25-27 Mayıs 2000, Nevşehir, s. 250.

¹⁴ Çetin Bektaş ve Mehmet Ali Köseoğlu, "İş Etiği ve İş Etiğinin Yayılım Süreci", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, C. 13, S. 1, 2008, s. 147.

¹⁵ Fatih Kaplanhan, *Esnaf ve İşadamlarında İş Ahlakı ve Kurumsal Değerler*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2002, s. 8

- Meslek grubuna sadakat

Burada ifade edilen bilgi ve ihtisas, mesleğin gereklilikleri olan yeterliliklerin geliştirilmesi kapsamında çalışanların mesleklerine saygı duymasını ifade etmektedir. Bunun dışında işin sevilmesi de büyük öneme sahiptir, bir kimse işini sevmeksizin işinde verimli olamayacaktır. Ayrıca mesleğin getirdiği temiz ve kaliteli ürün ve hizmet sağlamak da etik konusu içerisine girmektedir. Son olarak kişilerin meslektaşlarına da saygılı olması gerektiği kabul edilmektedir. İş etiği bünyesinde bazı diğer kavramları da kapsamaktadır. Buna göre,

- Çalışma ahlakı (work ethics)
- Meslek ahlakı (professional ethics)
- İşletmecilik/ ahlakı (business organizations' ethics) iş ahlakı içerisinde değerlendirilmektedir.

"Çalışma ahlakı bir toplumda yaşayan bireylerin çalışmaya ve işe karşı sahip oldukları tutum ve davranışlarını ifade etmektedir... Meslek ahlakı bir mesleğin mensuplarının izlemesi gereken ahlaki ilkelere işaret etmektedir... İşletmecilik ahlakı ise; meslek ahlakı gibi bireysel değil, işletme olarak kurumun sahip olduğu ahlaki ilkelerdir."¹⁶ Genel bir bakış açısı ile iş etiğine konu olan davranışlar ise şu şekilde özetlenecektir:¹⁷

- Kişisel ahlak
- Çalışanların hakları
- Davranış kalıpları
- Muhasebe çalışmaları
- Enerji kullanımı
- İçsel anlaşmalar
- Şirket canlılığı
- Yönetimi ele geçirme ve birleşme
- Global işler
- Organizasyonel sorumluluklar
- Çalışanların sorumlulukları
- İşçi sendikaları ile ilişkiler
- Çevrenin korunması
- Hayvan hakları ve araştırma

¹⁶ Süleyman Özdemir, "Günümüz Türkiye'sinde Akademik İş Ahlakı Çalışmalarına Genel Bakış", S. Orman ve Z. Parlak (ed), *İşletmelerde İş Etiği*, İstanbul, 2009, s. 306

¹⁷ Deniz Yıldız Yalçın, *İşletmelerde İş Ahlakı ve Niğde İlinde Bir Uygulama*, Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2003, s. 36

- Endüstriyel casusluk
- Ahlak kurallarına uymayan çalışmaları
- Kıtık ve üçüncü dünya ülkeleri

2. MEDYADA İŞ AHLAKI

Medyada iş ahlakı çok boyutlu bir konudur. Evrensel açıdan haberlerin tarafsız ve doğru bir şekilde halka aktarılmasının yanı sıra, medya organlarının aynı zamanda birer ticari kar amacı güden işletmeler olması medyada iş ahlakı konusunu daha önemli hale getirmiştir.

Gazetecilikte iş ahlakı, doğru eylemlerin ilkelerini ve nedenselleştirilmesini sorgulamaktadır. Medyada iş ahlakı ilk olarak 20. yüzyılın başında, kitle iletişiminin geliştiği ülkelerde gündeme gelmiştir. Ancak bunun öncesinde 17. yüzyılda gazetelerin ortaya çıkması medyada iş ahlakının da başlangıcı kabul edilmektedir.

Gazetecilik ahlakına yönelik somut adımlar ise ilk olarak ABD’de geliştirilmiş ve yapılan çalışmalar, gazetecilik mesleğinin gelişmesi ve eylemlerin moral temelleri üzerinde yoğunlaşmıştır. Gazetecilerin biçimsel etik kurallarını kullanmaları 1910 yılında Kansas’ta geliştirilen profesyonel saygı kodeksine dayanmaktadır. Buna paralel olarak medya ahlakı çalışmaları geliştirilmiş, Journal of Mass Media Ethics gibi dergiler yayımlanmıştır.¹⁸

İkinci Dünya Savaşı sonrasında Robert Maynard Hutchins başkanlığında toplanan Basın Özgürlüğü Komisyonu basın ahlakı açısından sorunlarına yanıt olarak özdenetim mekanizmasını önermiştir. Hutchins Komisyonu 1947’de yayınladığı raporda özellikle ahlaki değerlere bağlı bir gazetecinin insanlığın hizmetinde çalışacağını ve kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışmayacağını vurgulamıştır. Komisyon raporunun, sosyal sorumluluk olarak isimlendirilen medyada iş ahlakına yönelik temel önerileri de 5 başlık altında toplanmıştır:¹⁹

- Günün olaylarını açıklayıcı ve anlamlı bir bağlamda doğru, kapsamlı ve profesyonel olarak sunmak
- Yorum ve eleştirilerin mübadelesi için bir forum oluşturmak
- Toplumun bileşenlerinin temsili bir portresini sunmak
- Toplumun temel değer ve ereklerini sunmak ve açıklığa kavuşturmak
- Günün haberlerine tam erişim sağlamak

¹⁸ Füsün Alver, *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*, İstanbul, Beta Yayınları, 2007, s. 256.

¹⁹ Oğuzhan Taş, "Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi", *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (ed.), AÜ İletişim Fakültesi Yayını, Ankara, 2010, s. 17.

Basın konusundaki vurguyu özgürlüklerden sorumluluklara kaydıran Komisyon Raporu, önceki yıllarda yapılan yayıncılık faaliyetlerini eleştirmiş, basının kendine çeki düzen vermesini önererek denetimsiz bir serbestliği reddetmiş ve kontrollü bir basın özgürlüğünü savunmuştur. Bu doğrultuda kesin, doğru, nesnel ve dengeli bir habercilik anlayışının gerekliliği üzerinde durmuştur. Sosyal sorumluluk anlayışını da temsil eden bu yaklaşımın temel argümanları ise şu şekilde özetlenebilecektir: ²⁰

- Basının öncelikli görevi, haberi doğru şekilde ve kapsamlı olarak iletmeğidir. Haber aktarımı doğru, güvenilir ve dengeli olmak zorundadır.

- Haber ve yorum birbirine karıştırılmamalıdır ve nesnellik, ulaşılması gereken en yüce amaç olmalıdır.

- Gazeteler, bütün görüşlerin özgürce ifade edilebileceği bir alan açmalıdır.

- İşletme sahiplerinin onaylamadıkları bakış açılarına da korkusuzca yer verilmelidir.

- Basın, farklı toplumsal yapılara sahip katmanları da temsil edebilen bir resim çizmelidir.

- Basın, topluma karşı sorumlu olmalıdır.

1980'ler sonrasında özellikle ticari yayıncılığı artması, haber örgütlerinin dev holding yapılarının parçalarından biri haline gelmesi ve kamu yayıncılığının güç kaybetmesi ile birlikte daha fazla gündeme gelmeye başlamıştır.²¹ 1980 yılından sonra basın işletmeleri bire medya holdingine dönüşmeye başlamış ve medyada karlılık her şeyin önüne geçmiştir. Holdingleşen medya işletmeleri reyting ve karlılık hırsı ile iş ahlakı kavramının ihmal edilmesine neden olmuştur.

Günümüzde totaliter rejimleri saymazsak, hemen hemen her ülkede, sadece basına mahsus birtakım haklar verilmiş ve ayrıcalıklar tanınmıştır. Mesleğin uygulayıcıları bu hakları yitirmemek ve ayrıcalıkları korumak gayesiyle çeşitli savunma refleksleri geliştirmek durumunda kalmışlardır. Prestij ve saygınlıklarını sarsacak davranışların önüne geçmek, toplumun bu mesleğe verdiği fırsatları kötüye kullanmamak isteyen odaklara gözdağı vermek için birtakım çözümler üretmişlerdir.²²

Mesleki saygınlığın devamı için gerekli olan bu etik kodlar ise bir özdenetim üzerinden gelişmiştir. Basının kendi kendini denetlemesi de, hiçbir yasal yaptırımı ve zorlayıcı hükmü bulunmayan, sektör çalışanlarının ve temsilcilerinin ortak etik

²⁰ Huub Evers, "Medya Etiği", *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (ed.), AÜ İletişim Fakültesi Yayını, Ankara, 2010, s. 45.

²¹ Taş, s. 4.

²² M. Ferhat Sönmez, *Yerel Basın Siyaseti İlişkisi ve Haberde Tarafsızlık. 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri Örnek Uygulamaları*, Frat Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, 2012, s. 41.

kodlar yelpazesi etrafında birleştiği; Basın Konseyi, Gazetecilik Konseyi, şeref Divanı gibi isimlerle çalışmalarını yürüten, kararlarının yalnızca tavsiye ve basit önleyici tedbirler niteliğinin olduğu gönüllü kuruluşlar aracılığıyla ve yazılı hukuk kurallarına dayanan, kararlarının bağlayıcı vasfının olduğu kuruluşlar eliyle olmaktadır.²³

Medyada etik ilkelerin ortaya çıkışının bir diğer kaynağı ise yayın organlarının saptadığı ve yazılı hale getirdiği kurallardır. Doğan Medya Grubu Yayın Konseyi'nin belirlediği meslek ilkeleri bu duruma örnek verilebilir. Meslekte tecrübesi ve saygınlığı olan uzman gazetecilerin görüşleri de bu açıdan önemlidir.

Gazetecilikte iş ahlakı üzerine çalışmaların arttığı süreçte, iyi gazetecilik eylemlerine ve eylemlerin nedenselleştirilmesine odaklanan kuramlar ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda ön plana çıkan kuramlar bireysel etik kuramı ve sistem kuramıdır.

Gazetecinin bireysel etiği kuramı yaklaşımı içerisinde normatif-ontolojik yaklaşımın savunucusu Boventer, gazetecilerin birey olarak büyük ölçüde etik, moral ve sorumluluk sahibi olmaları gerektiğini ileri sürmektedir. Bireysel etik temelinde tutarlı olarak bireyin moralitesi üzerinde yoğunlaşmakta ve bireysel moraliteyi, etik düşüncelerin başlangıç ve sonucu olarak görmekte ve eylemlerin sorumlusu olarak bireyi kabul etmektedir.²⁴

Birey etiği temelli yaklaşımda eylem ve yapılan eylemin sonuçlarından birey moral temelde sorumlu tutulmakta, birey etik tepkilerinin başlangıç ve sonuç noktası olarak görülmektedir. Bu kuramda gazetecinin bireysel etiği önemle vurgulanmakta, gazetecilerin gerilimlere tek başlarına dayanmaları beklenmektedir. Bu politikacılarla olan ilişkileri için de geçerli olmaktadır. Çatışma durumlarında gazeteci, kahraman ya da yarı tanrı olarak tasarlanmaktadır.²⁵

Bireysel kuramın kişisel sorumluluğu temel alan sınıflandırması karşısında sistem kuramı; Rühl ve Saxer'in ifadeleri ile gelişmiştir. Sistem kuramına göre gazeteci bireysel olarak gazetecilik yapmamakta, aksine gazetecilik örgütsel eylemle üretilmektedir. Sistem kuramında gazetecinin bireysel ahlakı red edilerek çalışma ve meslek rolü ile bağımlı olduğu büyük bir sistemde etkinlik göstermesi önemsenmektedir.²⁶

²³ V. Demir, *Medya Etiği*, İstanbul, Beta Yayınları, 2006, s. 31.

²⁴ Alver, s. 258.

²⁵ Alver, s. 258.

²⁶ Alver, s. 259-260.

3. MEDYADA İŞ AHLAKININ KAPSAMI

Medyada iş ahlakı özellikle güvenilirlik sağlamak için bir zorunluluk kabul edilmektedir. Ancak rekabete dayalı bir sistemde medya ahlaki kuralları göz ardı etme eğilimindedir. Tüm medya organlarının güvenilirlik için 4 temel özgürlük ve sorumluluk kuralına uyması beklenmektedir:²⁷

- Herhangi bir kurumsal sansür ve baskı kadar hükümetten de bağımsız olmak,
- Olabilecek en yüksek kalitede kamuoyunun bilgilendirilmesi, eğitilmesi ve eğlendirilmesi görevi,
- İnsan haklarına saygı, doğruluk, saygınlık, dürüstlük ve şeffaflık kuralları çerçevesinde hareket etmek,
- İfade özgürlüğü, bilginin özgürce iletilmesi, medya ve bilgiye eşit erişim, çeşitlilik ve çoğulculuk, kontrol ve denge, şeffaflık ve hesap verebilirlik çerçevesinde mesleğin yürütülmesi

Bu özgürlük ve sorumlulukların sağlanması sadece medya profesyonelleri için değil, takipçiler açısından da gereklidir.²⁸ Ahlaki davranışlar tercih özgürlüğü de sunmaktadır. Özgürlük olmaksızın, gazeteciler ve takipçiler farklı haber tekellerine düşman olabilecektir. Sonuç olarak özgür ve hoşgörülü diyalogun sağlanabilmesi için bazı kural, norm ve yaklaşımların varlığı gereklidir.

Genel bir değerlendirme ile medyada iş ahlakı için olmazda olmaz bazı kriterler bulunmaktadır. Medyada iş ahlakı denilince akla gelen dört şey adil, gerçek, objektif ve doğru haber olmaktadır.

Kamunun ne olup bittiği üzerine doğruları bilme hakkına hizmet, kitle iletişim araçlarının asli görevidir. Bunlar çok geniş bir bakış açısı ile ayrı ayrı ele alınabilecekse de, bu kısımda medyada iş ahlakı konusu kapsamına giren bazı konuların değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

3.1. Gerçeklik ve Doğruluk

Gerçeği eksiksiz ve yalın bir şekilde yansıtmak gazetecinin temel görevidir. Basın çalışanı bilgileri net bir şekilde ortaya koymalı, soru işaretlerine, kafa karışıklığına ve manipülasyona yol açabilecek yapıdan uzak durmalıdır. Bunu başarmak için gazetecilerin şu ilkelere uyması gereklidir:²⁹

²⁷ Majid Tehranian, "Peace Journalism: Negotiating Global Media Ethics", *the Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 7, No. 2, 2002, p 72.

²⁸ Brian McNair, *Journalism and Democracy*, New York: Routledge, 2000 p.103.

²⁹ Medya Derneği, *Türkiyeli Gazeteciler İçin Etik İlkeler*, s. 4.

- Bütün kaynaklardan eline ulaşan bilginin doğruluğunu sınamalıdır. Haberlerde kullanmak üzere elde ettiği yazılı, dijital, görsel ve işitsel belgelerin orijinalliğinden emin olmalıdır.

- Bilgiyi, belgeleri ve iddiaları, sanki haberin konusuyla ilk kez karşılaşıyormuş gibi titizlikle gözden geçirmelidir.

Basın ahlakının temeli doğru haberciliktir. Bu nedenle, bir gazeteci haber yazarken, çok düşünmeli ve kendisine iletilen haberlerin doğruluk derecesini çeşitli kaynaklardan araştırarak yazmalıdır. Eğer yanlış haber yazmış ise; bir düzeltme ile bunu yayınlamaktan kaçınmamalıdır. Basının temel görevi bilgi ve haber aktarmaktır. Bunu yaparken gerçeklik, doğruluk, kesinlik, objektiflik ve dengelilik ilkelerine bağlı kalmalıdır. Basın mensuplarının bu ilkeler çerçevesinde haber aktarmaları için öncelikle para kazanma kaygılarının ortadan kaldırılması gerekmektedir. Bunun sağlanamaması durumunda ise basın ahlakı zarar görmeye devam edecektir.

3.2. Haber İntihali

Haberlerde herhangi bir mecradan (internet, gazete, televizyon, radyo, kitap ya da dergi) alıntı yapılarak kullanılan özgün ifade, üslup ve fikirlerin kaynağının mutlaka belirtilmesi gerekmektedir. Kaynak gösterme ilkesi haber ajansı havuzundan alınan haberler için de geçerlidir. Haber hırsızlığı internetle birlikte iyice yaygınlaştığı için, bunun ne olduğunu anlamak ve tanımlamak her zamankinden daha önemli hale gelmiştir. Konu ile ilişkili kavramlar şu şekilde açıklanabilir:³⁰

- Bilgi hırsızlığı: Başka bir muhabirin elde ettiği bilgiyi, onu ya da haberini kaynak göstermeksizin kullanmak,

- Üslup hırsızlığı: Bir muhabir bir haberi yaratıcı ve alışılmadık bir tarzda yazarsa ve başka bir muhabir kendi haberinde bu haberden pasajlar kopyalarsa, üslup hırsızlığı yapmış olur,

- Fikir hırsızlığı: Bir gazeteci, genellikle de bir köşe yazarı ya da haber analisti yazısında veya haberinde bir meseleyle ilgili yeni bir fikir veya teori ortaya atar da bir gazeteci fikir kaynağına atıfta bulunmadan bunu kopyalarsa fikir hırsızlığı yapmış olur.

³⁰ Medya Derneği, s. 18.

3.3. Tarafsızlık

Medyada iş ahlakının en önemli konularından birini de tarafsızlık oluşturmaktadır. Günlük yaşamda pek çok yerde karşımıza çıkan ve toplumun sosyal bir değer olarak kabul ettiği tarafsızlık, çatışma halindeki iki veya daha fazla fikir arasında tercih yapmamak, herhangi bir tavrı destekleyerek üstün tutmamak ve eşit bir mesafede olmak anlamlarında kullanılmaktadır.³¹ Haber çalışmaları açısından objektif yaklaşımın 6 ögesinin olduğu kabul edilmektedir. Bu ögeler ise şunlardır:³²

- Bir sorunun farklı yönlerini sunarken dengeli ve tarafsız olma
 - Haber yazarken kesinliğe ve realizme uyma
 - Haberde tüm ana geçerli noktaları sunma
 - Yorum ile olguları birbirinden ayırma, fakat fikri geçerli olarak kabul etme
- Yazarın kendi tutumu, yorumu ve katılımının etkisini azaltma
- Aykırı, yanlı olma ve hınc alma amaçlarından kaçınma

3.4. Haber/ Bilgi Kaynaklarının Kullanımı

Kaynaklar konusunda gazetecilerin hassas olması gereken bazı konular vardır. Özellikle kaynak ile ilişkisinde, habercinin veya çalıştığı haber kuruluşunun güvenilirliğini zayıflatacak hiçbir çıkar çatışması olmadığından emin olmalıdır. Bu konuda dikkat edilmesi gereken faktörler:³³

- Kaynakla arasında hesabını veremeyeceği herhangi bir maddi bağ kurmamaya özen gösterilmelidir,
- Kaynaktan edindiği iddiaların doğruluğundan emin olmalıdır. Kaynağın kamuoyunun gözünde güvenilir olup olmadığına bakmaksızın, bu iddiaları destekleyecek belgeler istenmelidir.

3.5. Ayrımcı Söylem

Medya kuruluşları herhangi bir türde nefret söylemini veya ayrımcı görüntüleri yayınlarken azami dikkat göstermek durumundadır. Bu nedenle toplumda cinsiyet ayrımcılığı, etnik ve dinsel unsurlar başta olmak üzere belirli konularda hassas yayın yapılması gerekliliği bulunmaktadır.

Medyada ayrımcılık ve nefret söylemi sonuçları kısa vadede kestirilemeyecek sonuçlar ortaya koymaktadır. Özellikle haber dilinde kullanılan ayrımcılık ve

³¹ Sönmez, s. 44.

³² Oya Tokgöz, *Temel Gazetecilik*, İmge Yayınları, Ankara, 2010, s. 384.

³³ Medya Derneği, s. 12.

nefret toplumsal önyargıları körüklemektedir ve medyada iş ahlakına aykırı konulardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Nefret söyleminin medyada yeniden üretilen ayrımcılık içerisinde en zarar verici olgu olduğu kabul edilmektedir. Çünkü nefret söylemi ile toplumun tüm bireylerine zarar verme potansiyeli ortaya çıkmaktadır. Televizyon haberleri başta olmak üzere, medyadaki yazılı, görsel ve işitsel unsurların nefret söylemlerine benzersiz elverişlilikte bir zemin sunma kapasitesi vardır. Nefret söylemi "bir kişi ya da grubu ırkı, cinsiyeti, yaşı, etnisitesi, milliyeti, dini, cinsel yönelimi, cinsel kimliği, engelliliği, ahlaki ya da politik görüşleri, sosyoekonomik sınıfı, mesleği ya da görünüşü (boy, kilo veya saç rengi gibi), zihinsel kapasitesi ve benzeri herhangi bir özelliği nedeniyle küçük düşürmeye, yıldırmaya ve onlara karşı şiddet veya önyargıyı kışkırtmaya niyet eden söylemleri" ifade etmek için kullanılmaktadır.³⁴

Ayrımcılık özelinden değerlendirdiğimizde kadının basında ele alınış biçimi kadının toplumda tanımlanmış haliyle doğrudan ilişkilidir. Basında yer alan çeşitli kadın tipleri ev kadınları, iş kadınları, köylü, gecekondu, kentli kadınlar, sahne ve sinema yıldızları kendilerine belirlenen yerlerde, belirlenen biçimlerde davrandıkları takdirde kabul görmekte ve haber konusu yapılmaktadır. Yani basın erkek egemen bir söylemle kadını haberlerinde ele alırken, hem toplumun kadına yüklediği geleneksel bakış açısını korumaya, hem de kadını, özellikle özgür kimliğiyle tanımladığı kadını, haberlerinde işlediği gibi kullanarak, kadını ikinci sınıf bir varlık durumuna getirmeye devam etmektedir. Genel olarak dünyada cinsiyet kalıplarının en fazla göz önüne çıktığı mecralardan biri de basındır. Medya organları hem kadın çalışanların erkeklere oranla haklarının geri plana itildiği, hem de haber dili açısından kadınların sadece belirli kalıplar dâhilinde kendilerine yer bulabildiği mecralar olarak değerlendirilmektedir. Medyada cinsiyet ayrımlıkları konusunda çalışmalar yürüten MEDİZ (Kadınların Medya İzleme Grubu), bu konuda genel ayrımcılık ihlallerini şu şekilde özetlemiştir:³⁵

"Kullandığı cinsiyetçi haber, sunum dili ve görsel malzeme ile özel hayatı teşhir ederek/özel hayatın dokunulmazlığını ihlal ederek ve kadınların özgürlük alanlarını kısıtlayarak,

Tecavüz gibi cinsel suçlara ve şiddete maruz kalanları cinsiyetçi yargılar eşliğinde kendi kurduğu sanık sandalyesine çıkararak, tecavüz ya da şiddete maruz kalanın "ahlakını", "yaşam biçimini" sorgulamaya kalkışarak yanı suçluyu ya da suçu değil, tam tersine suça maruz kalanı kadını cinsiyetçi ön kabullerle yargılayarak.

³⁴ Sevilay Çelenk, "Ayrımcılık ve Medya", *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (ed.), AÜ İletişim Fakültesi Yayını, Ankara, 2010, s. 215.

³⁵ MEDİZ, *Medyada Cinsiyetçiliğe Son*, MEDİZ Yayını, İstanbul, 2008, s. 9.

Kadınları ve kadınlara yönelik işlenen suçları magazinleştirerek ve bu suçları erotik, pornografik röntgenciliği besleyecek şekilde reyting/ izlenirlik malzemesine dönüştürerek

Haberlerde, yorumlarda kadınlara yer vermemeyerek, hayatın tüm alanlarında yok sayarak,

Kadınlara yönelik şiddet ve cinsiyetçilik söz konusu olduğunda kendi iç denetim ve eğilim mekanizmalarını hemen hiç işletmemeyerek,

Değişik alanlara ve kadınlara dair konuları işlerken, kendi alanında yıllardır mücadele veren, önemli bir bilgi ve deneyim birikimine sahip kadınları ve kadın örgütlerini muhatap almayarak, görüşlerine başvurmayarak...."

3.6. İdeoloji

Medyada ahlaki konulardan biri de ideoloji ile ilgilidir. Özellikle haber söyleminde ön plana çıkan ideolojinin, genel meslek ilkelerinin önüne geçmemesi gerekmektedir. İdeoloji ve dil birbirinden ayrılmaz bir bütündür. Dolayısıyla medyada kullanılan dil de, ideolojilerin belirleyiciliği altındadır. İdeoloji, toplumsal pratikler yoluyla içselleştirilir ve yeniden üretilir, dil ise en önemli toplumsal pratiklerden biridir. Olay ve nesnelere nasıl adlandırıldıkları, hangi sıfatlarla sunuldukları, olumlu ya da olumsuz değerler atfedilmesi dil dolayısıyla gerçekleşen ideolojik yansımalarıdır. Bu ideolojik belirlenimler ya da etkileşimler, çoğunlukla dil kullanımına yerleşerek doğallaşır ve ideoloji görünmez hale gelir.³⁶

Medyanın, haberin söylemleri ve sosyal rolü noktasında, ideolojiyi meşrulaştırmaya çalışması İkinci Dünya Savaşı'ndan sonrasına dayanmaktadır. "Bu dönemden sonra haber ve haberciliğin önemi daha çok artmıştır. Ayrıca toplumsal rolü dördüncü güç olma, haber alma özgürlüğü ve nesnellik gibi kavramların ideolojik kaynaklar olarak çıkış noktasındaki kavramlar olan çoğulculuk, özgürlük gibi kavramların yerini aldıkları görülmüştür.

Genelde medya haberlerine, özelde de siyasi haberlere yönelik en yaygın eleştirilerden biri, bunların toplumun sadece çarpık ve yüzeysel bir imajını sunabildiği yönündedir. Bu eleştirilerin dayanağı, medyanın, her gün meydana gelen yığınlarca olayın arasından ancak çok sınırlı bir bakış açısıyla ve derinlik yerine çarpıcılığa, sosyal önem yerine çekiciliğe ağırlık vererek ve keskin analiz yerine formalite haberciliği yaparak topluma yansıtmasıdır.³⁷ "Haberler birçok sunum biçimleri arasında egemen söylemin karşıtlarına en az yer veren, kapalı ve resmi söylem içinde yapılandırılan ve yine egemen söylemler çerçevesinde

³⁶ Necla Mora, Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim, 2008, http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/medya_calismalari_medya_pedagojisi_ve_kuresel_iletisim.pdf, (12.08.2013)

³⁷ Mahmut Oktay, *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları, 2002, s. 34.

kapanan metinler olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber söylemi öyle bir yapılandırılır ki, 'açık söylem'in ardındaki 'örtük söylemi' algılamak zorlaşır. Böylelikle "haber medyası bu yolla, egemen söylemleri uyuşma dönüşürmekte ve bu süreç içinde hegemonyaya yönelik rızanın oluşumunda aktif bir rol oynamaktadır."³⁸

4. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı medya ve iş ahlakı konusuna medya çalışanlarının gözü ile bakmak ve bu konu ile ilgili medya çalışanlarının görüşlerini almaktır. Araştırmada medya çalışanının gözünden medya endüstrisinde iş ahlakı ile ilgili değerlendirmeler derlenmiştir.

Araştırmanın evreni Türkiye'de faaliyet gösteren medya işletmeleri olup, örnekleme İstanbul sınırları içinde faaliyet gösteren medya işletmelerinde çalışan 334 medya çalışanıdır. Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal ölçekli medya işletmelerinin de tamamının İstanbul merkezli olması nedeniyle seçilen örneklem ulusal ölçekte faaliyet gösteren medya işletmelerini temsil etmektedir.

Araştırma için üçü demografik özellikle, 16 'sı 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmış toplam 19 soru ve ifadeden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. 5 hipotez çerçevesinde oluşturulan ifadeleri içeren anketler deneklere yüz yüze görüşme yöntemi ile uygulanmıştır. Araştırma amacıyla toplanan veriler SPSS 20,0 yazılımı ile analiz edilmiş ve önce güvenilirlik testine tabii tutulmuştur. Güvenilir sonuçlar veren araştırmaya frekans, korelasyon, tek örneklem t testi, bağımsız örneklem testi ve tek yönlü varyans analizleri uygulanmıştır.

4.1. Bulgular

Araştırmanın analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıdaki gibi özetlenmiştir:

4.1.1 Demografik Özellikler

Araştırmaya katılanların yüzde 55,1'i erkek, yüzde 44,9'u kadındır.

Araştırmaya katılanların yüzde 3,6'sı 18-24 yaş aralığında, yüzde 46,1'i 25-34 yaş aralığında, yüzde 37,7'si 35-44 yaş aralığında ve yüzde 12,6'sı ise 45 yaş ve üzerindedir.

³⁸ Sibel Karaduman ve Mert Batu, "Televizyon Haberlerinde Terörizm Olgusunun TRT'nin Haber Söylemi Bağlamında İncelenmesi", *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı 25, 2011, s. 322.

Tablo 1.

Araştırmaya katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
ERKEK	184	55,1
KADIN	150	44,9
Toplam	334	100

Tablo 2.

Araştırmaya Katılanların Yaşa Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
18 - 24	12	3,6
25 - 34	154	46,1
35 - 44	126	37,7
45 Yaş ve Üzeri	42	12,6
Toplam	334	100

Araştırmaya katılanların yüzde 33,5'i radyoda, yüzde 34,1'i televizyonda yüzde 32,3'ü ise yazılı basında çalışmaktadır.

Tablo 3.

Araştırma Katılanların Çalıştıkları Mecralara Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
RADYO	112	33,5
TV	114	34,1
YAZILI BASIN	108	32,3
Toplam	334	100

4.1.2. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik değeri, tekrar tekrar yapılan ölçümlerde aynı sonuca ulaşılma derecesinin bir göstergesidir. Güvenilirlik analizinde Cronbach's Alfa katsayısından yararlanılmaktadır. İlgili katsayı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve 1'e yaklaştıkça anketin güvenilirliği artar. Katsayının 0,70'in üzerinde olduğu durumlarda anketin güvenilir bir anket olduğu yorumu yapılmaktadır. Çalışmada

kullanılan ölçeğe ait güvenilirlik katsayısı 0,844 olarak bulunmuş ve ölçeğin güvenilir sonuçlar verdiği görülmüştür.

Tablo 4.
Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	N of Items
,844	16

4.1.3 Frekans Analizi

Araştırmada kullanılan anket formu, belirli hipotezlere katkıda bulunması amacıyla oluşturulmuştur. Oluşturulan hipotezler ve bu hipotezlere katkıda bulunan ifadelerin numaraları aşağıda verilmiştir:

Tablo 5.
Araştırma için Geliştirilen Hipotezler

		İfade Numaraları
HİPOTEZ 1	Medya çalışanları çalıştıkları sektörün iş ahlakına güvenmemektedir.	S5,S6,S11,S12,S16
HİPOTEZ 2	Medya sektöründe başarılı olmak için iş ahlakından ödünlerin verilmesi gerekmektedir.	S3
HİPOTEZ 3	Medya endüstrisinde daha çok televizyon mecrasında iş ahlakına uygun olmayan çalışmalar yapılmaktadır.	S4,S8,S9,S13,S14
HİPOTEZ 4	Medya endüstrisinde sermaye sahipleri gerektiğinde iş ahlaki sınırlarının dışına çıkmaktadır.	S1,S2,S10,S15
HİPOTEZ 5	Medya endüstrisinde radyo mecrasında da iş ahlakına uygun olmayan çalışmalar yapılmaktadır.	S7

Ankete katılan medya çalışanlarının birinci hipoteze ilişkin ifadelerle katılım durumları incelendiğinde en yüksek katılım 16. ifade olan "Medya endüstrisinde diğer sektörlerle oranla iş ahlakının daha düşük olduğuna inanıyorum" ifadesidir. (Yüzde 91,6, Ortalama 4,47) Olumlu katılım gösterilmesine rağmen en düşük katılım ise 5. ifade olan "Medya manevi değerlerin önemsiz olduğu bir sektördür" ifadesidir. (Yüzde 79,1, Ortalama 3,90)

İkinci hipoteze ilişkin ifadeye katılım durumu incelendiğinde, medya çalışanlarının yüzde 79,7'sinin olumlu görüş bildirdiği görülmüştür.

Üçüncü hipotez ile ilgili katılım durumuna bakıldığında en yüksek katılımın yüzde 88,6 ile "TV Mecrasında ahlak sınırlarının dışına çıkarak başarılı olan en az bir kişi tanıyorum" ifadesi olduğu görülmüştür. (Ortalama 4,31) En düşük olumlu katılım gösterilen ifade ise yüzde 59,9 ile "Radyo mecrasında mikrofon başında çalışanların ahlaki değerlere önem verdiği zaman mağdur olduğuna inanıyorum" ifadesi olmuştur (ortalama, 3,61)

Dördüncü hipoteze ilişkin ifadeler katılım oranları incelendiğinde en yüksek katılımın yüzde 94,1 ile "Medya dünyasının politika / siyasetten beslendiğini ve bağımsızlığını yitirdiğini düşünüyorum" ifadesi olduğu görülmüştür. (Ortalama 4,61) Katılımcıların olumsuz görüş bildirdiği ifadeler ise "Medya patronlarının çalışanlarının sosyal haklarını önemsediklerini düşünüyorum" (Yüzde 89,8, Ortalama 1,58) ve "Bugüne kadar çalıştığım medya şirketleri genelde personel maaşını zamanında ödemiştir" (Yüzde 76, Ortalama 1,96)

Katılımcıların yüzde 69,5'i ise (Ortalama 3,75) beşinci hipoteze ilişkin ifadeye olumlu görüş bildirmişlerdir.

Tablo 6.
Frekans Analizi

			KESİNLİKLE KATILMIYORUM	KATILMIYORUM	TEREDDÜTLÜYÜM	KATILYORUM	KESİNLİKLE KATILYORUM	Ortalama	St.Sapma
H1	S5	Medya manevi değerlerin önemsiz olduğu bir sektördür	4,2	4,8	12,0	55,1	24,0	3,90	,961
	S6	Medya işletmelerinde yöneticilik yapan profesyonellerin iş ahlakına yüzde 100 güveniyorum	4,8	6,6	10,2	38,9	39,5	4,02	1,095
	S11	Günümüzde kalemini menfaatleri uğruna kullanmayan az gazetecinin kaldığına inanıyorum	2,4	4,8	6,6	28,7	57,5	4,34	,968
	S12	Medya dünyasına rüşvet alışverişinin olduğuna inanıyorum	1,2	2,4	7,8	55,7	32,9	4,17	,766
	S16	Medya endüstrisinde diğer sektörlere oranla iş ahlakının daha düşük olduğuna inanıyorum	3,0	2,4	3,0	28,1	63,5	4,47	,904
H2	S3	Medya dünyasına yükselmek / başarılı olmak için ahlak sınırlarının zorlanması gerektiğine inanıyorum	4,2	5,4	10,8	60,5	19,2	3,85	,935
H3	S4	TV Mecrasında ahlak sınırlarının dışına çıkarak başarılı olan en az bir kişi tanıyorum	2,4	2,4	6,6	39,5	49,1	4,31	,883
	S8	Görsel medyada başarının sadece yeteneğe bağlı olduğuna inanmıyorum	1,8	6,0	9,0	45,5	37,7	4,11	,928
	S9	Görsel medyada başarılı olmak isteyenlerin ahlaki değerlerinden ödün vermesi gerektiğine inanıyorum	4,8	6,0	7,8	51,5	29,9	3,96	1,026
	S13	TV Mecrasında kamera önünde çalışanların ahlaki değerlere önem verdiği zaman mağdur olduğuna inanıyorum	1,8	4,2	12,6	48,5	32,9	4,07	,886
	S14	Radyo mecrasında mikrofon başında çalışanların ahlaki değerlere önem verdiği zaman mağdur olduğuna inanıyorum	3,6	10,2	26,3	41,3	18,6	3,61	1,017
H4	S1	Medya patronlarının çalışanlarının sosyal haklarını önemsediklerini düşünüyorum	58,7	31,1	6,0	1,8	2,4	1,58	,874
	S2	Bugüne kadar çalıştığım medya şirketleri genelde personel maaşını zamanında ödemiştir	40,7	35,3	13,8	7,2	3,0	1,96	1,052
	S10	Medya dünyasının politika / siyasetten beslendiğini ve bağımsızlığını yitirdiğini düşünüyorum	1,8	2,4	1,8	21,0	73,1	4,61	,798
	S15	Medya işletmelerindeki yöneticilerin patronlarının menfaatlerine paralel yayın yapmak adına kendi ahlaki değerlerin dışına çıkabileceklerine inanıyorum	1,2	1,8	6,0	28,1	62,9	4,50	,791
H5	S7	Müzik şirketleri ve müzik yorumcuları Radyo kanallarında rüşvet (para ve hediye) karşılığında şarkılarını yayınladıklarını düşünüyorum	3,0	5,4	22,2	52,7	16,8	3,75	,903

4.1.4 Katılımcıların Görüşlerinin Demografik Özelliklerine Göre Testi

Katılımcıların anket formunda yer alan ifadelerin tamamına katılım durumlarının, yaşa ve çalıştıkları mecraya göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA analizi ve cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ise t testinden faydalanılmıştır.

4.1.4.1 Katılımcıların Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin T Testi

Katılımcıların görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen t testi sonucunda katılımcıların görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür. ($p=0,084>0,05$)

Tablo 7.

Medya Çalışanlarının Görüşlerinin Cinsiyetlerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin T Testi.

Cinsiyet	Levene		t Test				
	F	Sig.	t	df	p	Ortalamaların Farkı	St. Hataların Farkı
Varyanslar Eşit Varsayımı	2,077	0,151	1,739	165	0,084	0,11923	0,06857
Varyanslar Eşit Değil Varsayımı			1,688	133,42	0,094	0,11923	0,07064

4.1.4.2 Ankete Katılanların Görüşlerinin Çalıştıkları Mecraya ve Yaşlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin ANOVA Analizi

Araştırmaya katılan medya çalışanlarının görüşlerinin çalıştıkları mecra ve yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda katılımcıların görüşlerinin çalıştıkları mecraya göre farklılık göstermediği, yaşlarına göre ise farklılık gösterdiği görülmüştür (Tablo 8). Bu farklılığın kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey Çözümlemesi sonucunda ise 35-44 yaş aralığında olan medya çalışanlarının 18-24 yaş aralığındakilere göre daha olumlu yaklaştığı görülmüştür (Tablo 9).

Tablo 8.

Medya Çalışanlarının Görüşlerinin Çalıştıkları Mecra ve Yaşlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğine İlişkin Anova Analizi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	Sig.
MECRA	Gruplar arası	0,841	2	0,42	2,168	0,118
	Grup içi	31,802	164	0,194		
	Toplam	32,642	166			
YAŞ	Gruplararası	2,043	3	0,681	3,628	0,014
	Grupiçi	30,599	163	0,188		
	Toplam	32,642	166			

Tablo 9.

Araştırmaya Katılan Medya Çalışanlarının Görüşlerinin Yaşa Göre Farklılığın Tukey Çözülmesi

Yaş		Ort. Farkı	St. Hata	p
18-24 Yaş	25 - 34	-0,36715	0,18365	0,193
	35 - 44	-0,51984	0,18512	0,028
	45 Yaş ve Üzeri	-0,50595	0,20057	0,06

4.1.5. Korelasyonlar

Bu bölümde araştırmanın hipotezlerine ilişkin ifadelerin demografik özellikler ile korelasyonları incelenecektir. Korelasyon analizinde Pearson Korelasyon Katsayısı'ndan faydalanılır. Pearson Korelasyon katsayısı 0 ile 1 arasında bir değer alır ve bu katsayı 1'e yaklaştıkça araştırılan iki değişkenin arasındaki ilişki kuvvetlenir. Ters olarak 0'a yaklaştıkça da zayıflar. Korelasyon katsayısı 0,50'nin üzerinde olduğu durumlarda güçlü sayılabilecek bir ilişki söz konusu olmaktadır. 0,50'nin altında olduğunda ise çok da güçlü olmayan bir ilişki söz konusudur. İlgili katsayı, pozitif ya da negatif değer alabilir. Korelasyon katsayısı pozitif değer aldığı anda her iki değişkenin de aynı anda arttığına, negatif olması durumunda ise bir değişken artarken diğerinin azaldığına işaret etmektedir. Buna göre yapılan korelasyon analizi sonucunda medya patronlarının

iş ahlaki sınırlarının dışına çıkması ve radyoda iş ahlakının olmamasına ilişkin görüşlerin iş ahlakından ödün verme ile korelasyonunun olmadığı görülmüştür. Sektörel iş ahlakının olmaması ile TV mecrasında iş ahlakının olmaması arasında güçlü sayılabilecek bir korelasyon bulunmaktadır. Diğer değişkenler arasında ise zayıf sayılabilecek korelasyonlar bulunmaktadır.

Tablo 10.

Korelasyon Analizleri

		SEKTÖREL İŞ AHLAKINA GÜVENMEME	İŞ AHLAKINDAN ÖDÜN VERME	TVDE İŞ AHLAKININ OLMAMASI	MEDYA PATRONLARININ İŞ AHLAKININ DIŞINA ÇIKMASI
İŞ AHLAKINDAN ÖDÜN VERME	Pearson Correlation	0,416			
	Sig. (2-tailed)	0			
	N	167			
TVDE İŞ AHLAKININ OLMAMASI	Pearson Correlation	0,526	0,466		
	Sig. (2-tailed)	0	0		
	N	167	167		
MEDYA PATRONLARININ İŞ AHLAKININ DIŞINA ÇIKMASI	Pearson Correlation	0,248	-0,077	0,233	
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,325	0,002	
	N	167	167	167	
RADYODA İŞ AHLAKININ OLMAMASI	Pearson Correlation	0,476	0,105	0,388	0,206
	Sig. (2-tailed)	0	0,177	0	0,007
	N	167	167	167	167

4.1.6 İstatistik Testler: Bu bölümde sektörel iş ahlakına güvenmeme, iş ahlakından ödün verme, televizyon mecrasında iş ahlakının olmaması, medya patronlarının iş ahlakı sınırlarının dışına çıkması ve radyo mecrasında iş ahlakının olmaması değişkenlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için cinsiyete göre t testi, yaş ve çalıştıkları mecraya göre ise ANOVA analizi gerçekleştirilmiştir.

4.1.6.1 Mecralara Göre İş Ahlakına Güvenmemeye Yönelik Görüşlerin Yaş, Çalıştıkları Mecra ve Cinsiyet ile İlişkileri

Medya çalışanların çalıştıkları mecralara göre iş ahlakına güvenmemeye ilişkin görüşlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen t testi sonucunda 0,1 anlamlılık düzeyinde farklılık tespit edilmiş ve erkeklerin kadınlara göre daha çok medya sektörüne yönelik iş ahlakının varlığına güvenmedikleri görülmüştür.

Tablo 11.

Medya Sektöründe İş Ahlakına Güvenmeme - Cinsiyet T Testi

CİNSİYET	Levene		t Test				
	F	Sig.	t	df	P	Ortalamaların Farkı	St. Hataların Farkı
Varyanslar Eşit Varsayımı	2,238	0,137	1,956	165	0,052	0,1787	0,09138
Varyanslar Eşit Değil Varsayımı			1,891	129,86	0,061	0,1787	0,09448

Medya sektöründe iş ahlakına güvenmemeye ilişkin görüşlerin katılımcıların yaşlarına ve çalıştıkları mecraya göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA analizinden faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda medya sektöründe iş ahlakına güvenmemeye yönelik görüşlerin yaşa göre farklılık gösterdiği görülmüş (Tablo 12) ve yapılan Tukey Çözümlemesi ile bu farklılığın tüm yaş grupları arasında olduğu ve yaş arttıkça sektöre yönelik iş ahlakına güvenmeme durumunun arttığı gözlemlenmiştir. (Tablo 13) Kısaca, katılımcıların sektörde geçirdikleri yıllar arttıkça medya sektöründe iş ahlakının varlığına olan inançları azalmaktadır.

Tablo 12.

Medya Sektöründe İş Ahlakının Varlığına Güvenmeme - Yaş / Çalışılan Mecra Anova Testi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	p
Mecra	Gruplar Arası	,045	2	,023	,064	,938
	Grup İçi	58,197	164	,355		
	Toplam	58,242	166			
Yaş	Gruplar Arası	5,491	3	1,830	5,655	,001
	Grup İçi	52,752	163	,324		
	Toplam	58,242	166			

Tablo 13.

Sektörel İş Ahlakına Güvenmeme - Yaş Anova Analizine İlişkin Tukey Çözümlemesi

YAŞ	Ortalamaların Farkı	St. Hata	Sig.	
18-24 Yaş	25 - 34	-,71169*	,24113	,019
	35 - 44	-,85714*	,24305	,003
	45 Yaş ve Üzeri	-1,00952*	,26334	,001

4.1.6.2 Medyada İş Ahlakına Ödün Vermeye İlişkin Görüşlerin Yaş, Mecra ve Cinsiyete ile ilişkileri

Araştırmaya katılan medya çalışanlarının iş ahlakından ödün vermeye ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen t testi sonucunda katılımcıların iş ahlakından ödün vermeye ilişkin görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p=0,775>0,05$).

Tablo 14.

Medyada İş Ahlakından Ödün Verme - Cinsiyet T Testi

CİNSİYET	Levene		t Test				
	F	Sig.	t	df	p	Ort. Farkı	St. Hata Farkı
Varyanslar Eşit Varsayımı	3,111	,080	,294	165	,769	,043	,146
Varyanslar Eşit Değil Varsayımı			,287	138,388	,775	,043	,150

Katılımcıların iş ahlakından ödün vermeye ilişkin görüşlerinin çalıştıkları mecra ve yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen ANOVA analizleri sonucunda katılımcıların iş ahlakından ödün vermeye ilişkin görüşlerinin yaşlarına ve çalıştıkları mecraya göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p=0,003$, $p=0,014 < 0,05$).

Tablo 15.

Medyada İş Ahlakından Ödün Verme - Yaş ve Çalışılan Mecra Anova Analizi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P
YAŞ	Gruplar Arası	11,605	3	3,868	4,718	,003
	Grup İçi	133,653	163	,820		
	Toplam	145,257	166			
MECRA	Gruplar Arası	7,418	2	3,709	4,413	,014
	Grup İçi	137,839	164	,840		
	Toplam	145,257	166			

Bu farklılıkların kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey Çözümlemesi sonucunda 45 yaş ve üzerinde olan medya çalışanlarının, 25-34 yaş aralığındakilerden, 25-34 yaş aralığında olan medya çalışanlarının 35-44 yaş aralığındakilerden ve 35-44 yaş aralığında olan medya çalışanlarının 18-24 yaş aralığındakilerden daha çok medya sektöründe başarılı olabilmek için iş ahlakından ödünler verilmesi gerektiğini düşündükleri görülmüştür.

Ayrıca TV ve yazılı basında görev yapanların radyoda görev yapanlardan daha çok başarı için iş ahlakından ödün verilmesi gerektiğini düşündüğü görülmüştür.

Tablo 16.

Medyada İş Ahlakından Ödün Verme ile İlgili Yaş / Mecra Anova'ya İlişkin Tukey Çözümlemesi.

		Ortalamaların Farkı	St. Hata	p
18-24	25 - 34	-1,396*	0,384	0,002
	35 - 44	-1,373*	0,387	0,003
	45 Yaş ve Üzeri	-1,500*	0,419	0,003
RADYO	TV	-0,446	0,172	0,028
	YAZILI BASIN	-0,446	0,175	0,031

4.1.6.3 TV'de İş Ahlakının Olmamasına İlişkin Görüşlerin Yaş, Çalıştıkları Mecra ve Cinsiyet ile İlişkileri

Katılımcıların TV mecrasında iş ahlakının olmamasına yönelik görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin tespiti için yapılan t testi sonucunda katılımcıların görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p=0,124>0,05$).

		Ortalamaların Farkı	St. Hata	p
18-24	25 - 34	-1,396*	0,384	0,002
	35 - 44	-1,373*	0,387	0,003
	45 Yaş ve Üzeri	-1,500*	0,419	0,003
RADYO	TV	-0,446	0,172	0,028
	YAZILI BASIN	-0,446	0,175	0,031

Tablo 17. TV Mecrasında İş Ahlakının Olmaması ile İlgili Cinsiyet T Testi

Araştırmaya katılan medya çalışanlarının TV mecrasında iş ahlakının olmamasına yönelik görüşlerinin çalıştıkları mecra ve yaşlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda katılımcıların görüşlerinin çalıştıkları mecraya ve yaşlarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür. ($p=0,005$, $p=0,045 < 0,05$) (Tablo 18) Bu farklılıklarının kaynağının tespit edilmesi için gerçekleştirilen Tukey Çözümlemesi sonucunda ise TV'de çalışanların yazılı basında çalışanlardan, yazılı basında çalışanların ise radyoda çalışanlardan daha çok TV mecrasında iş ahlakının olmadığını düşünmektedir. Yaşa göre oluşan farklılığın kaynağı ise tespit edilememiştir (Tablo 19).

Tablo 18.

TV Mecrasında İş Ahlakının Olmaması - Çalışılan Mecra / Yaş Anova Analizi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	p
MECRA	Gruplar arası	4,398	2	2,199	5,529	0,005
	Grup İçi	65,223	164	0,398		
	Toplam	69,621	166			
YAŞ	Gruplar arası	3,341	3	1,114	2,739	0,045
	Grup İçi	66,279	163	0,407		
	Toplam	69,621	166			

Tablo 19.

TV de İş Ahlakının Olmaması - Çalıştıkları Mecra ANOVA Analizine İlişkin
Tukey Çözümlemesi

ÇALIŞTIKLARI MECRA		Ortalamaların Farkı	St. Hata	P
TV	RADYO	,36009*	,11866	,008
	YAZILI BASIN	,32027*	,11976	,022

4.1.6.4. Medya Patronlarının İş Ahlakının Sınırlarının Dışına Çıkmasına Yönelik Görüşlerin Yaş, Çalıştıkları Mecra ve Cinsiyet ile İlişkileri

Katılımcıların, medya patronlarının iş ahlakının sınırları dışına çıkmasına yönelik görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen t testi sonucunda katılımcıların görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p=0,936>0,05$).

Tablo 20.

Medya Patronlarının İş Ahlakının Sınırları Dışına Çıkması - Yaş T Testi

CİNSİYET	Levene		t Test				
	F	Sig.	t	df	p	Ort. Farkı	St. Hata Farkı
Varyanslar Eşit Varsayımı	,202	,654	,081	165	,936	,00576	,07113
Varyanslar Eşit Değil Varsayımı			,082	161,888	,935	,00576	,07064

Katılımcıların, medya patronlarının iş ahlakının sınırları dışına çıkmasına yönelik görüşlerinin yaşlarına ve çalıştıkları mecraya göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda katılımcıların görüşlerinin yaşlarına ve çalıştıkları mecraya göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p=0,192, p=0,190 > 0,05$).

Tablo 21.

Medya Patronlarının İş Ahlakının Sınırları Dışına Çıkması - Çalıştıkları Mecra / Yaş ANOVA Analizi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	p
MECRA	Gruplar Arası	,687	2	,343	1,666	,192
	Grup İçi	33,804	164	,206		
	Toplam	34,491	166			
YAŞ	Gruplar Arası	,989	3	,330	1,604	,190
	Grup İçi	33,502	163	,206		
	Toplam	34,491	166			

4.1.6.5. Radyoda İş Ahlakının Olmamasına Yönelik Görüşlerin Yaş, Çalıştıkları Mecra ve Cinsiyet ile İlişkileri

Katılımcıların radyoda iş ahlakının olmamasına yönelik görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen t testi sonucunda katılımcıların görüşlerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği görülmüştür. ($p=0,220 > 0,05$)

Tablo 22.

Radyoda İş Ahlakının Olmaması - Yaş T Testi

CİNSİYET	Levene		t Test				
	F	Sig.	t	df	p	Ort. Farkı	St. Hata Farkı
Varyanslar Eşit Varsayımı	,036	,849	1,231	165	,220	,173	,140
Varyanslar Eşit Değil Varsayımı			1,226	155,476	,222	,173	,141

Araştırmaya katılan medya çalışanlarının radyoda iş ahlakının olmamasına yönelik görüşlerinin yaşlarına ve çalıştıkları mecraya göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonucunda katılımcıların görüşlerinin yaşlarına ve çalıştıkları mecraya göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p=0,103$, $p=0,158 > 0,05$).

Tablo 23.

Medya Patronlarının İş Ahlakı Sınırları Dışına Çıkması - Yaş / Çalıştıkları Mecra
ANOVA Analizi

		Karelerin Toplamı	df	Ort. Karesi	F	P
Yaş	Gruplar Arası	5,022	3	1,674	2,092	0,103
	Grup İçi	130,415	163	0,8		
	Toplam	135,437	166			
Mecra	Gruplar Arası	3,012	2	1,506	1,865	0,158
	Grup İçi	132,425	164	0,807		
	Toplam	135,437	166			

4.1.7. Hipotezler

Araştırmaya katılan medya çalışanlarının medya sektöründe iş ahlakına güvenmeme, medya sektöründe başarı için iş ahlakından ödün verme gerekliliği kanısı, televizyon mecrasında iş ahlakının olmaması, medya patronlarının iş ahlakının dışına çıkması ve radyo mecrasında iş ahlakının olmamasına ilişkin görüşlere katıldıkları görülmüştür. Bu durumun rastlantısal olup olmadığı tek örneklem t testi yardımıyla analiz edilmiştir. Uygulamaya ilişkin sonuçlar aşağıdaki gibidir:

Tablo 24.

Hipotezlere İlişkin Ortalamalar

		N	Ortalama	St. Sapma	St. Hata Ort.
H1	Sektörel İş Ahlakına Güvenmeme	334	4,1784	0,59233	0,04584
H2	İş Ahlakından Ödün Verme	334	3,85	0,935	0,072
H3	TV Mecrasında İş Ahlakının Olmaması	334	4,0108	0,64761	0,05011
H4	Medya Patronlarının İş Ahlakının Dışına Çıkması	334	3,1632	0,45583	0,03527
H5	Radyo Mecrasında İş Ahlakının Olmaması	334	3,75	0,903	0,07

Tablo 25.
Hipotez Analizleri

		Test Edilen Değer = 3			
		t	df	p	Ortalamaların Farkı
H1	Sektörel İş Ahlakına Güvenmeme	25,71	166	0	1,17844
H2	İş Ahlakından Ödün Verme	11,747	166	0	0,85
H3	TV Mecrasında İş Ahlakının Olmaması	20,17	166	0	1,01078
H4	Medya Patronlarının İş Ahlakının Dışına Çıkması	4,626	166	0	0,16317
H5	Radyo Mecrasında İş Ahlakının Olmaması	10,709	166	0	0,749

H1: Medya çalışanları çalıştıkları sektörün iş ahlakına güvenmemektedir.

Yapılan tek örneklem t testi sonucunda medya çalışanlarının çalıştıkları sektörün iş ahlakına güvenmedikleri görülmüştür. ($p=0,000<0,05$)

H2: Medya sektöründe başarılı olmak için iş ahlakından ödünlerin verilmesi gerekmektedir.

Yapılan t testi sonucunda katılımcıların medya sektöründe başarılı olmak için iş ahlakından ödün verilmesi gerektiğine inandıkları görülmüştür. ($p=0,000<0,05$)

H3: Medya endüstrisinde daha çok televizyon mecrasında iş ahlakına uygun olmayan çalışmalar yapılmaktadır.

Yapılan t testi sonucunda katılımcıların televizyon mecrasında iş ahlakına uygun olmayan çalışmaların yapıldığını düşündükleri görülmüştür. ($p=0,000<0,05$)

H4: Medya endüstrisinde sermaye sahipleri gerektiğinde iş ahlakı sınırlarının dışına çıkmaktadır.

Yapılan t testi sonucunda katılımcıların sermaye sahiplerinin gerektiğinde iş ahlakı sınırlarının dışına çıktıklarını düşündükleri görülmüştür. ($p=0,000<0,05$)

H5: Medya endüstrisinde radyo mecrasında da iş ahlakına uygun olmayan çalışmalar yapılmaktadır.

Yapılan t testi sonucunda radyo mecrasında da iş ahlakına uygun olmayan çalışmaların yapıldığını düşündükleri gözlemlenmiştir. ($p=0,000<0,05$)

SONUÇ

Günümüzde büyük birer holdinge dönüşen medya işletmelerinin işletme yapısında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Geçimini gazetecilik yaparak sağlayan basın işletmesi sahipleri yerini enerji, petrol, sağlık, otomotiv ve benzeri hizmet ve ürün satışı yapan sermaye sahiplerine bırakmıştır. Bu değişimin sonucunda büyük bir holdinge dönüşen medya işletmeleri kârlılık ve menfaatlerini daha fazla düşündür hale gelmiş ve işletmecilikte tavizler vermeye başlamıştır. Bu tavizlerin en başında 'etik' ve 'iş ahlakı' kavramları yer almıştır.

Medyanın toplum üzerindeki etkilerini göz önüne aldığımızda, medyada iş ahlakının bu rolde büyük bir öneme sahip olduğu görülmektedir. Medyanın kamusal görevleri içinde yer olan haber verme, bilgilendirme, denetleme, eleştirme, kamuoyunun oluşumuna katkıda bulunma ve oluşan kamuoyunu yansıtma görevlerini yürütebilmesi için, iş ahlakının yerleşmiş olması gerekmektedir. Bu işlevlerini sağlıklı bir biçimde yerine getiremeyen medya işletmeleri toplumun gözünde inandırıcılığını ve prestijini kaybetmektedir. İnandırıcılığını yitiren medya endüstrisi toplumun gözünde sürekli eleştirilmekte ve ciddiye alınmamaktadır. Günümüzde sosyal medya başta olmak üzere yapılan araştırmalarda ve forumlarda medya endüstrisinin inandırıcılığını yitirdiği konusu tartışılmaktadır. Bu eleştiri sadece tüketici konumunda olan halk kitleleri tarafından değil, reklam veren ve dolayısıyla medya endüstrisinde müşteri konumunda olan iş dünyası tarafından da yapılmaktadır.

Bu araştırmada medya endüstrisinde değişik kademelerde ve farklı mecralarda çalışan bireylerin medya endüstrisinde 'iş ahlakı' konusuna bakışları araştırılmıştır. Medya dünyasına yönelik yapılan eleştirilerden ve güven eksikliğinden hareket edilerek hazırlanan beş hipotez, on altı soruluk bir anket ile değerlendirilmiş ve medya çalışanlarının medyada yaşanan iş ahlakı eksikliği ile ilgili görüşleri tespit edilmiştir.

Çoğunluğu erkek, 25-34 yaş aralığında ve yaklaşık olarak eşit sayıda radyo, televizyon ve yazılı basında çalışan katılımcılara uygulanan ve güvenilir sonuçlar veren anket çalışmasının sonuçlarına göre katılımcılar medya endüstrisinde diğer sektörlere oranla iş ahlakının daha düşük olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma sonucuna göre medya çalışanları, medya sektöründe başarılı olabilmek için iş ahlakından ödünlerin verilmesi gerektiğini, televizyon mecrasında iş ahlakı sınırları dışına çıkarak başarılı olan en az bir kişiyi tanıdıklarını, medya dünyasının siyasetten beslendiğini ve bağımsızlığını yitirdiğini ve radyo mecrasında da iş ahlakına uygun olmayan çalışmalar yapıldığına dair kanaatlerinin olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan ve 35-44 yaş aralığında olan medya çalışanları, 18-24 yaş aralığında olan medya çalışanlarına göre medyada iş ahlakının olmadığı konusuna daha yüksek oranda katılım göstermiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda medya patronlarının iş ahlakı sınırlarının dışına çıkması ve radyoda iş ahlakının olmamasına ilişkin görüşlerin iş ahlakından ödün verme ile korelasyonunun olmadığı görülmüştür. Medya endüstrisinde sektörel anlamda iş ahlakının olmaması ile endüstri mecralarından TV mecrasında iş ahlakının olmaması arasında güçlü sayılabilecek bir korelasyon bulunmaktadır. Yapılan korelasyon analizine göre:

- Erkeklerin kadınlara göre daha çok sektörel iş ahlakına güvenmedikleri, ayrıca yaş arttıkça medya sektöründe iş ahlakına güvenmeme durumunun arttığı gözlemlenmiştir.

- İş ahlakından ödün vermeye ilişkin görüşlerin, katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği, 45 yaş ve üzerindekiilerin ise medya sektöründe başarılı olmanın iş ahlakından ödünler verilmesi ile mümkün olabileceğini düşündükleri görülmüştür. Ayrıca yazılı basında çalışanlar diğer mecraya çalışanlarına göre medya da başarılı olmanın iş ahlakından ödünler vermek ile mümkün olabileceğini düşünmektedir.

- Televizyon mecrasında iş ahlakının olmamasına yönelik görüşlerin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermediği ve en çok televizyon mecrasında çalışanların, bu mecrada iş ahlakının olmadığını düşündükleri görülmüştür.

- Radyo mecrasında iş ahlakının olmadığına ve medya patronlarının iş ahlakı sınırlarının dışına çıktıklarına yönelik görüşler, katılımcıların cinsiyet, yaş ve çalıştıkları mecralarına göre farklılık göstermemektedir.

Yapılan araştırma bir kez daha medya endüstrisine duyulan güvenin azaldığını göstermiştir. Elde edilen bulgular medyada iş ahlakının sadece tüketici konumunda olan izleyici ve okurların gözünde değil aynı zamanda sektörde çalışanların gözünde de düşük olduğunu göstermektedir. Medya çalışanları bu konuda suçu sermaye sahiplerine atmakta ve sermaye sahiplerinin tutumları sonucunda çaresiz kaldıklarını açıklamaktadır. İşçi konumunda olan medya çalışanlarının gözünde medyada iş ahlakının olmaması medyada sermaye sahiplerinin iş ahlakını önemsemediklerini göstermektedir. Medyayı diğer iş alanlarının yanında bir hobi gibi gören ve sadece dördüncü kuvvetin paylaşımına önem veren sermaye sahipleri medyada iş ahlakını görmezden gelmektedir. Medyada her geçen gün yok olan iş ahlakı medyanın fonksiyonlarını yürütmesinde olumsuz etki etmekte ve medyanın amacından sapmasına neden

olmaktadır. Bu durum medya sahiplerinin medyayı dördüncü kuvvet olarak kullanmasına olanak tanıyan medya sahiplik yasasının yeniden düzenlenmesi ve medya endüstrisinde yapılan iş ahlakına aykırı davranışların sert bir biçimde cezalandırılmasına yönelik hukuki çalışmaların gerekliliğini tartışmaya açmaktadır.

KAYNAKÇA

- Alver, Füsün. *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*, İstanbul, Beta Yayınları, 2007.
- Arslan, Mahmut. *İş ve Meslek Ahlakı*, Ankara: Nobel Yayınları, 2001.
- Arslan, Ali., "Who Rules Turkey: The Turkish Power Elite and the Roles, Functions and Social Backgrounds of Turkish Elites", Guildford: University of Surrey, Department of Sociology (PhD Thesis), 1999.
- Bayrak, Sabahat. *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*, İstanbul, Beta Yayınları, 2001.
- Bektaş, Çetin; Köseoğlu, Mehmet Ali. "İş Etiği ve İş Etiğinin Yayılım Süreci", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, C. 13, S. 1, 2008.
- Bolat, Tamer, Seymen, Oya. A. "Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde Dönüşümcü Liderlik Tarzının Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme", *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 6, S. 9, Mayıs 2003
- Çelenk, Sevilay. "Ayrımcılık ve Medya", *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (ed.), AÜ İletişim Fakültesi Yayını, Ankara, 2010.
- Demir, Vedat. *Medya Etiği*, İstanbul, Beta Yayınları, 2006.
- Evers, Huub. "Medya Etiği", *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (ed.), AÜ İletişim Fakültesi Yayını, Ankara, 2010.
- Kahraman, Ali. "Halkın medyaya mesajı var", *Marketing Türkiye*, 1 Ağustos 2013.
- Kaplanhan, Fatih. *Esnaf ve İşadamlarında İş Ahlakı ve Kurumsal Değerler*, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale, 2002.
- Karaduman, Sibel, Batu, Mert. "Televizyon Haberlerinde Terörizm Olgusunun TRT'nin Haber Söylemi Bağlamında İncelenmesi", *Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi*, Sayı 25, 2011.
- Maglagan, Patrick, "Management Development and Business Ethics: A View The U.K", *Journal Of Business Ethics*, C. 11. 1992.
- McNair, Brian. *Journalism and Democracy*, New York: Routledge, 2000.
- MEDİZ, *Medyada Cinsiyetçiliğe Son*, MEDİZ Yayını, İstanbul, 2008.
- Medya Derneği, *Türkiyeli Gazeteciler İçin Etik İlkeler*, İstanbul, 2011.
- Mora, Necla. "Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim", 2008, http://www.politikadergisi.com/sites/default/files/kutuphane/medya_calismalari_medya_pedagojisi_ve_kuresel_iletisim.pdf, (12.08.2013)

- Nebiler, Halil. *Medyanın Ekonomi Politikası: Türk Basınında Tekelleşme*, İstanbul: Sarmal,1995.
- Necip Fazıl Kısakürek, *Babiâli* - 12.Baskı, İstanbul: Büyük Doğu Yayınları, 2011.
- Oktay, Mahmut. *Politikada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Derin Yayınları, 2002.
- Özdemir, Süleyman. "Günümüz Türkiye'sinde Akademik İş Ahlakı Çalışmalarına Genel Bakış", S. Orman ve Z. Parlak (ed), *İşletmelerde İş Etiği*, İstanbul, 2009.
- Sönmez, M. Ferhat. *Yerel Basın Siyaset İlişkisi ve Haberde Tarafsızlık. 12 Haziran 2011 Genel Seçimleri Örnek Uygulaması*, Fırat Üniversitesi SBE Yüksek Lisans Tezi, Elazığ, 2012.
- Suyaran, Müjgan. İş dünyasının medyaya bakış açısı ve güveni ne durumda?, Campaign, Ağustos 2013.
- Taş, Oğuzhan. "Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi", *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (ed.), AÜ İletişim Fakültesi Yayını, Ankara, 2010.
- Tehraniyan, Majid. "Peace Journalism: Negotiating Global Media Ethics", *the Harvard International Journal of Press/Politics*, Vol. 7, No. 2, 2002.
- Tokgöz, Oya. *Temel Gazetecilik*, İmge Yayınları, Ankara, 2010.
- Yalçın, Deniz Yıldız. "İşletmelerde İş Ahlakı ve Niğde İlinde Bir Uygulama", Niğde: Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 2003.
- Yılmaz, Mehmet. "Türk medyası mesleğine ihanet etti",Marketing Türkiye, 15 Haziran 2013.
- Yurtseven, Rıdvan. "İşletme Yönetiminde Etik Toplum ve İşletmeler Açısından Çanakkale Kenti'nde Karşılaştırmalı Bir Araştırma", 8. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildirileri*, 25-27 Mayıs 2000, Nevşehir.