BÜLENT ECEVİT ÜNİVERSİTESİ

ÇAYCUMA MESLEK YÜKSEKOKULU

# 1. ULUSAL MESLEK YÜKSEKOKULLARI SOSYAL VE TEKNİK BİLİMLER KONGRESİ (MESTEK)

# BİLDİRİLER KİTABI

**22-23 Mayıs 2014**
**Çaycuma / ZONGULDAK**

Çelebi, E. & Çalışoğlu, S. (2014) "Televizyon Yayıncılığında Toplumsal Rol Ve Etik Sorunu", 1. Ulusal Meslek Yüksekokulları Sosyal ve Teknik Bilimler Kongresi Bildiriler Kitabı, Zonguldak, s. 150-157

# TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA TOPLUMSAL ROL VE ETİK SORUNU

***Öğr. Gör. Engin ÇELEBİ***
***Çukurova Üniversitesi, İletişim Fakültesi***
***engincelebi@cu.edu.tr***

***Öğr. Gör. Sonay ÇALIŞOĞLU***
***Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak Meslek Yüksekokulu***
***sonaycalisoglu@gmail.com***

**Özet**

*Meslek ve kişisel kariyer adına önemli kurumlarca belirlenen meslek ilkelerine uymak mesleki ve insani bir gerekliliktir. Etik kodlar çerçevesinde hareket etmek, toplumun, kuruluşların ve meslek çalışanlarının çalışma hayatına katkıda bulunmak, tüm kesimleri etik çerçeve etrafında toplamak, televizyon yayıncılığı için yapılması gereken öncelikli faaliyetlerdir. Bu çalışmanın amacı, önemli bir kitle iletişim aracı olan Televizyon yayıncılığının toplumsal rol ve etik konularına eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşmak ve etiksel sorumluluğun rolünü ve arttırılmasındaki gerekliliği vurgulamaktır. Amacı televizyon yayıncılığının etiksel bir eleştirisini yapmak olan bu çalışmada Televizyon yayıncılığı mesleğinin herhangi bir şekilde kötülenmesi söz konusu değildir. Amaç sadece eleştirel bir durum saptamasıdır. Bu yönde yapılacak araştırmanın sonuçları çalışma kapsamında yorumlanacaktır.*

**Anahtar Sözcükler:** Televizyonun Yayıncılığının Toplumsal Rolü, Televizyon Yayıncılığı Etiği, Medya Etiği
**Alan Kodu:**C3

# SOCIAL ROLE AND ETHICAL ISSUE IN TELEVISION BROADCASTING

**Abstract**

*It's a professional and human necessity for professional and personal career to comply with the professional principles which are determined by important institutions. Moreover, it is a priority for the television broadcasters to act within the framework of codes of ethics, contribute to the development of the society, institutions and employees to gather everyone around the ethical framework. The aim of this study is to approach the social role and ethics of television broadcasting in a critical perspective and to investigate the necessity of increasing the role of ethical responsibility in television broadcasting. This study which aims at ethically criticizing television broadcasting does not have any intention to confront the profession itself. On the contrary, the purpose of this study is to only make a critical investigation of the situation. Accordingly, the results of the research done within the context of this study will be interpreted.*

**Key Words:** Social Role of Television Broadcasting, Television Broadcasting Ethic, Media Ethic

## 1. Giriş

Çağımızın en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan Televizyon çeşitli değer yargıları üreterek izleyicilerine sunmaktadır. Televizyon yayıncıları hem ideolojilerin üretilmesinde ve iletilmesinde, hem de toplumsal ilişkilerin düzenlenmesinde etkin ve önemli bir role sahiptir. Yalnızca kar odaklı yapılan yayınlar kamu yararına ilişkin işlevlere hizmet edemez. Kamu yararını dikkate almayan, sadece kar elde etmeyi planlayan kuruluşlar artık başarısız olmaktadırlar. Bu yüzden Televizyon yayıncıları kamu menfaatini sağlamak için toplumsal duyarlılığı ortaya çıkarmaya yönelik çalışmalar yapmalıdırlar. Bunlar için kilit unsurlar ise açık, sade, doğru ve tarafsız olmak, yani etik olmaktır.

Televizyon kuruluşları ve yöneticilerinin etik bilince sahip olmaları gerekmektedir. Ayrıca, Televizyon kuruluşlarının toplum tarafından uygun görülen yasal ve etik standartlara uymak gibi bir sosyal sorumluluğu da vardır. Ancak, günümüz koşullarında hızla değişen dünya ve buna paralel olarak

hızla farklılaşan rekabet, hizmet, teknoloji, piyasa koşulları, kültürel değişimler beraberinde pek çok sorunu getirmektedir. Bu sorunlardan biri de etik sorunudur. Televizyon yayıncılığı rating'e dayandığı için etik olamayacağı savunulmaktadır. Medyada şeffaflık, gizli reklam, dürüstlük ilkelerinden ödün vermek görünen başlıca problemlerdir. Hiçbir Televizyon yayıncısı kendisini sektörde ki etik sorunlardan izole edemez. Her sektörde, her koşulda etik olmayan davranış kalıpları mutlaka görülmektedir. Bu etik dışı davranışları düzenlemek, toplumun, kişilerin, kurumların ve mesleklerin daha kaliteli, düzeyli ve insani hale getirilmesine çabalamak, gelecek açısından yapılması gereken öncelikli hedeflerdendir.

Televizyon yayınları için büyük bir ekonomik kaynak olan reklam gelirleri, reklam verenlerin amacı tüketimi olabildiğince daha çok arttırmak, koşulları tüketime daha uygun hale getirmek ve hedef kitleyi buna en iyi biçimde hazırlayabilmektir. Bir kuruluşun maddi unsurları buna bağlı ise bir yayıncı nasıl etik olabilir? Buda televizyon yayınlarının içeriğinin her geçen gün daha fazla sorgulanmasına neden olmaktadır. Çünkü sermaye, güç ve iktidar sahipleri televizyon yayınlarını kendi amaçlarına ulaşmaları için birer araç olarak görmüşlerdir, Oysaki, televizyon yayınları oluşturulurken, yayınların izleyiciler üzerindeki toplumsal rolü de düşünülmelidir.

## 2. Televizyon Yayıncılığının Toplumsal Rolü ve Önemi

Bilgi çağında yaşamak yeni teknolojik olanaklarla beraber bilgiye de yönlendirilme anlamına gelmektedir. (Brown, Duguid, 2000) Teknoloji çağı olarak nitelendirilen 21. Yüzyılda özellikle teknolojik unsurlara ulaşılabilirliğinin de artmasıyla, televizyon yayınları görsel olarak sunmak istediği dünyayı izleyiciler üzerinde konumlandırmış ve kendi dünya düzenini yaratmıştır. Ancak "medya politikaları ve görsel-işitsel politikalar alanında ekonomik hedefler temel kaygıyı teşkil etmiş; kültürel hedefler ise ikinci plana itilmiştir." (Öner, 2009: 186) Televizyon kuruluşlarının toplumun öncelikli ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik yayınlara yer vermesi arzulanan bir istektir. Bu amaçla televizyon yayıncılığı mesleği etik ve ahlaki şartlardan uzak tutulamaz.

Yeni dünya düzeniyle değişen izleyici topluluklarında televizyon yayınlarının rolü çok karmaşık bir unsurda genişlemektedir. Aslında izleyici topluluklarındaki kişiler kitle toplumunun sadece birer parçasıdır; yine de, izleyiciler televizyon yayınlarını çoğu durumda elit ve sıra dışı olarak görürler. 21. yüzyıl izleyici toplumunun dinamiklerini iyi veya kötü, doğru veya yanlış anlamak, henüz açıkça ve anlaşılır şekilde belirlenemeyen insan yaşantılarıyla bağlantılıdır. Televizyon yayınlarıyla ilgili bazı kavramların revize edilmesine ve daha fazla incelenmesine ihtiyaç vardır. Bu bağlamda, "genel izleyici kitlesi" yeni anlamlar vermektedir, eğer toplumsal değerler televizyon yayıncıları için gerçekten değerliyse bu son derece önemlidir.

Medya yapımcıları ile ilgili diğer bir önemli konu da bir izleyici toplumunda televizyon yayınlarının rolü ve fonksiyonu ile ilgilidir, bu toplumsal rolde televizyon yayınlarının önemi büyüktür. Çünkü televizyonun en önemli toplumsal rollerinden biri de sağlıklı bir toplum yaratılmasına katkıda bulunmaktır. Televizyon yayınları sunduklarıyla eğlence ve keyif yüklü bir düzen kurarken aynı zamanda izleyicileri günlük sorunlarından uzaklaştıran yabancılaşmış bir dünya empoze eder. İzleyici diziler, eğlence yayınları ve diğer televizyon yayınları arasından kendisine en uygun olanı seçerek, oradaki karakterlerle özdeşleşir. Ancak "Özellikle eğlence yayınlarının yapımcıları, yaptıkları işlerin gerçeklik iddiasında olmadığını, izlenenlerin oyun olduğunu, izleyen yetişkinlerin kendi inisiyatiflerini kullanarak neyin gerçek olup olmadığına, kendilerinin karar vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır." (Türkoğlu, 2007:280) Bu televizyon yayınlarının etik olarak sorgulanmasına neden olsa da, televizyon yayınlarının kitleler üzerindeki etkisi her geçen gün artmaktadır.

"Televizyon eğer toplumların üzerinde bir etkiye sahipse, daha doğru ve alçakgönüllü bir ifadeyle, eğer toplumlar televizyona yaşamlarında önemlice bir yer veriyorlarsa bunun nedeni onun insanın temel ilgilenimlerini karşılar nitelikte olmasıdır. Bu televizyonun özsel bir niteliğidir". (Mutlu, 1999:12) Farklı televizyon yayınları farklı alanları kapsamaktadır, çünkü insanlar yaş, cinsiyet ve zevkler gibi farklı özelliklere sahiptir. "Televizyon insanların günlük yaşantılarında, özelikle toplum içinde ideolojilerin yaratılmasında, eşsiz bir güce sahiptir." (Orhon, 2005:2) Bu yüzden bilgilerin izleyiciye en iyi biçimde aktarılması gerekmektedir. Burada amaç, izleyicilerin de çıkarlarının ve amaçlarının gözetilmesi olmalıdır. İzleyici toplulukları oluşturma amacı televizyon yayınlarında etiksel duyarlılığı gerektirir mi? Evet, bu potansiyele sahip olunması gerekir. Çünkü toplum için televizyon yayınları gereklidir ve sıradan bir yayın bile öncelikle toplum yararı için olmalıdır.

"Medyanın aracı işlevi görmesinin özelliği, çok ender haller dışında medyanın müdahalelerinin görebileceğimiz veya bilebileceğimiz şeyleri yönlendirmedeki rollerinin farkına varılmamasıdır.

Televizyon izleyen birisi bu olayın kendi zihnini nasıl düzenleyip denetlediğiyle genellikle ilgilenmediği gibi, o televizyonun çağrıştırdığı dünya fikriyle hiç ilgilenmez." (Postman, 2012:19) Ancak, Televizyon izleyicilere yönelik tek yönlü olumlu iletişimini sürdürerek onları etkilemeyi ve istenilen yönde tutum ve davranışlara yönlendirmeyi amaçlarken sermaye, güç ve iktidar sahipleri televizyonu kendi söylemlerinin aracılığını yapan ideolojik bir araç olarak kullanır. Bu da izleyicinin genel çıkarına hizmet vermesi gereken Televizyon kanallarının asıl kuruluş amaçlarına bütünüyle ters düşmektedir.

## 3. Televizyon Yayıncılığında Değer Yaratan Bir Kavram Olarak "Etik"

Etiğin pek çok tanımı bulunmaktadır; en yalın haliyle etik doğru ve yanlış hakkındadır. Türk Dil Kurumu (2013) etiği "çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü" olarak tanımlamaktadır. Internet Felsefe Ansiklopedisi (2013) ise etiği şöyle tanımlamaktadır: "Etik alanı, diğer bir deyişle Ahlak Bilimi, doğru ve yanlış davranışların sistemleştirilmesini, savunulmasını, ve önerilmesini içerir." Etik, felsefenin bir dalıdır: ahlak felsefesidir (moral philosophy) ya da (morality), ahlaki sorunlar ve ahlaki yargılar hakkında felsefi düşünmedir. (Aydın, 2007:20) Etiğin tanımları genellikle bir çeşit sistematik analiz gerekliliği, doğruyu yanlıştan ayırmayı, ve neye değer verilmesi gerektiğinin kararlaştırılmasını içerir. Genel görüşe göre etik, kişi ya da grubun neyin doğru, neyin yanlış olduğuyla ilgili olarak davranışlarını yönlendiren ahlâki değerler ve ilkeleri içeren kurallar topluluğudur. Etik davranış ve değerler ise yaşamımızın bir parçası olup; neyin iyi, neyin kötü olduğuna yönelik standartları düzenleyen, özel hayatımızdan iş hayatına her yerde karşımıza çıkan bir kavramdır.

Durkheim, ahlakı, herkesin toplumun bir ferdi olduğu sosyal ahlak ve mesleki grupları, kuruluşları, organizasyonları temsil edenlerin sorumlu olduğu belirli grupların ahlakı olarak 2'ye bölmüştür.(Durheim, 1993: 17) Alman filozof Immanuel Kant'ın (North American Kant Society, 2013) çalışmalarına dayalı deontolojik ahlak felsefesi ise, herhangi bir rasyonel karar vericinin yapacağı aynı seçime dayanan temel ahlak ilkelerini keşfetmeyi hedefler. İşlevsel İnternet Felsefe Ansiklopedisine (2013) göre deontoloji bir görev araştırmasıdır ve sadece iyi gerekçeli etik eylemleri dikkate almaktadır.

Aslında ahlak ve etik kavramları birbirine özdeş kavramlar değildir. Arapça kökenli olan ahlak kelimesinin daha ziyade yaşanmakta olan ahlaklıkla ilgili olduğu ve dini-manevi değerlerle iç içe olduğu bir gerçektir. Batı dillerinin çoğunda da tek değil iki kelime kullanılmakta, örneğin İngilizcede ahlakın pratik yönü için morality kelimesi, teorik ve felsefi yönü içinse ethics kelimesi kullanılmaktadır (Yaran, 2010: 11). Etik, bireylerin geleneksel, töreye bağlı ilişkilerinin davranış biçimlerini ve görüşlerini araştıran bir felsefe dalı olarak, geçmiş ve bugüne ilişkin doğru ve yanlış ölçülerin anlatımı olarak tanımlanabilmektedir.

Etik olarak sorumlu toplumda kitle iletişim teknolojileri insanlığı yönetmemeli, insanlığa hizmet etmelidir. Televizyon yayıncıları kendilerine has etik standartlar belirlemeleri, kendilerine özgü etik kararlar almalı ve diğer çalışanlara etik konularda tavsiye de bulunmalıdırlar. Çünkü, "İyi insanlar onlara sorumluluk sahibi olarak davranmayı öğütleyecek kanunlara ihtiyaç duymazlarken, kötü insanlar kanunların arasından kendilerine bir yol bulacaklardır." (Parsons, 2004).

Etik olarak sorumlu toplumbilim hayal gücünü, hassasiyeti, duyguları, insanlığı ve farklılıkların değerini bilmeyi önemser. Bireylerin ve grupların etik değer ve düşüncelerin adil uygulandığı sınırların içinde olmadığı zamanlarda ahlaki dışlanma meydana gelir. Televizyon yayınları toplumda bilinç oluşturucu, dönüştürücü ve değiştirici bir işleve sahiptir. Bir değişim ya da gelişim yaratmaktır. Bu yüzden doğru ve tam bilgiye dayalı bir yayın yapılmalıdır. Etik ilkelere ne derece uyulduğu Televizyonun etki gücünü etkilemektedir.

Etik bilginin yönetimi üzerine çok az çalışma yapılmıştır. Meslek alanında etik yayınların mükemmeliyeti için beş şart modelini öne süren McDonald ve Nijhof (1999), formal ve informal etik bilgisi arasında bir ayrım yapar. Bir etik yayının etik bir davranışı taklit etme hakkındaki başarısını, çalışanların kurumsal alandaki resmi hedeflerinin farkında olmaları ve informal normları özümseyebilmelerine endeksli görürler. Bir kurum etik kodlar ve etik eğitim yayınları gibi formal etik teşviklerini uygulamaya koymadan önce, kurumun merkezini oluşturan informal norm ve değerleri belirlemeli ve bunların var olan davranışlara uyumlu veya zıt olup olmadıklarına karar vermelidir. Çalışanların anormal davranışlarının açıklaması, kısmi olarak bir kurumun etik atmosferi ile ilişkilendirilerek yapılabilir.

Etik, yönetim kararlarını etkilemesi, kurum kültürünü belirlemesi, meslek imajı oluşturması, Televizyon yayıncılığında yaratıcılık üzerinde etki sahibi olması ve toplumun bütünü üzerinde çok fazla etkiye sahip olması sebebiyle önemli bir noktada yer almaktadır. Etik, davranışları yönlendiren

standartları belirler. Eylemlerin değerliliği ya da değersizliği ile ilgilidir. Sosyalleşme sürecinin de bir parçası olan etik, toplumsal özgürlüğün de kaynağıdır.

### 3.1. Meslek Etiğinin Televizyon Yayıncılığı Alanındaki Mevcut Durumu

Kişisel etik dürüstlük, doğruluk, güvenilirlik ve empati gibi kavramlardan oluşmaktadır. Meslek etiği ise, mesleki ilkeler bütününden oluşmaktadır. Meslek etiği bir mesleği icra eden kişinin ne yapması ve ne yapmaması üzerine kuruludur. Hukukun iyi olan davranışlara insanları yaptırım yoluyla zorlamasına karşın meslek etiği, en temel şekliyle "doğru","adil", "iyi" olanı yapmak ve "taraflarının zararını en aza indirgemek veya engellemek" demektir ve kuruluşların kendinden kaynaklı olup, mesuliyet duygusundan daha üst bir duygu derecesine hitap eder. Meslek etiği, talep edilen değil, büyük kuruluşlar tarafından bilakis uygulamaya koyulan bir şeydir. Mesleğe ilişkin etik değerlerin belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir. RTUK yayıncılık etik ilkeleri sektörde yer alan meslek kuruluşları tarafından 3 Temmuz 2007 tarihinde kabul edilmiştir. Yayın kuruluşları tarafından altına imza konulan Yayıncılık Etik İlkeleri şunlar (RTUK, 2007) :

1- İnsan onuruna, temel hak ve özgürlüklere saygılı olmak,

2- İfade özgürlüğü ve haber alma hakkı çerçevesinde, olay ve olguları doğru, tarafsız ve eksiksiz yayınlamak,

3- Yayıncılığı haksız amaç ve çıkarlar doğrultusunda kullanmamak,

4- Çokseslilliğin ve kültürel çeşitliliğin korunmasına önem vermek,

5- Yayınlarımızda ırk, renk, dil, din ve cinsiyet ayrımcılığına, aşağılama ve önyargılara yer vermemek,

6- Kişi ve kurumların cevap ve düzeltme haklarına saygılı olmak,

7- Toplumda korku ve infial yaratabilecek olaylar karşısında ve kriz zamanlarında sağduyulu davranmak,

8- Şiddeti teşvik etmemeye ve meşrulaştırmamaya özen göstermek,

9- Özel hayata ve mahremiyete saygılı olmak,

10- Kadınların sorunlarına duyarlı olmak ve kadınları nesneleştirmekten kaçınmak,

11- Çocuk ve gençleri uygun olmayan içerikten korumaya özen göstermek,

12- İzleyicilerin ve dinleyicilerin gereksinim, beğeni ve hassasiyetlerine önem vermek.

Etik kurallara rağmen, etik karar verme aşamasında, kanallarının etik düzeyine etki etme aşamasında ve etik karar verme hususunda hala sorunlarla karşılaşılmaktadır.

### 3.2. Televizyon Yayıncılığında "Etik" gerçekten var mı?

Etik özgürlük bilinci içinde hareket etmek ve bir Televizyon yayıncısı olarak içinde bulunduğu toplumun sorumluluğunu daima gözetecek tedbirleri alma inisiyatifine sahip olmaktır. Etik sorunlar karşılıklı değerler arasındaki çatışmadan ortaya çıkmaktadır. Çoğu reklamverenler televizyon üzerinden tüketici topluluklarına ulaşır. Kruckeberg ve Starck'ın (2004:133) da savunduğu gibi tüketici toplulukları toplumsal duyarlılığı sağlar. Peki bunu yaparken Televizyon yayınlarının tüketiciler üzerindeki duyarlılığı ve etiksel sorumluluğu ne ölçüde yerine getirilmektedir? Sorgulanması gereken bir diğer konu da Televizyonun ne dereceye kadar kamu çıkarına ne dereceye kadar sermaye, güç ve iktidar çıkarına hizmet edeceğidir. Çünkü, Televizyon halkın hafızasında kendilerine tam doğru ve kesin bir bilgi veremeyen, ve etik ihlaller anlamına gelen uzun ve şaibeli bir tarihe sahiptir. Yerel ve küresel şirketler tarafından finanse edilen Televizyon kanalları, diğer ülkelerin ekonomilerinin bu şirketler tarafından işgalini mümkün kılan kanalları açık tutmanın yollarını aramaktadırlar. Bunun için her çeşit Televizyon kanalı bilgiyi vermek için bir araç olarak kullanılmaktadır.

"Eleştirel yaklaşımlar medya yayınlarının masun olmadığını, her şekilde ideoloji, egemenlik, iktidar ilişkilerine dair anlamlar taşıdığını, toplumsal temsilin ancak bunlar üzerinden gidilerek çözümlenebileceğini dile getirirler (Bostancı, 2011:54)". Rating kaygısına düşüp çılgınca bir rekabet girdabına kapılan birçok yayıncı tüm etik ve insani değerleri bir yana bırakıp, bu araçları amaçlarına varmayı sağlayan bir silah olarak kullanma yoluna gitmiştir. Olayları manipüle etme, sanal gündemler yaratma, özel hayatların gizliliğinin ihlalleri, rakip kuruluşlara saldırılar, ve ticari kazançlar için halkı

"rekabet" ortamında taraf olmaya zorlamalarından (Avşar, Öngören. 2003: 13) dolayı Televizyon yayıncılığında etik çelişkilerle dolu bir alandır. Belirli ekonomik ve siyasi çıkarların öne çıkmasının doğurduğu muazzam etik sorumluluğu söz konusudur.

Reklamlar tasarlanırken medya planlamacıları reklamların etki gücünün daha fazla olması için bir yayında reklamın ne zaman ve nerede gösterileceğini belirlemektedirler.(Clow ve Baack, 2010:236) Eleştirel bakış açısıyla kapitalizmin mesleği olarak nitelendirilen reklamcılık ve pazarlama kapitalist sistemin olumsuz örneklerine en çok maruz kalan mesleklerden biridir. Kapitalist sistem etik ölçütleri yok sayarak kendi sistemi içerisinde yeni kurallar oluşturmakta ve bu kuralları Televizyon yayıncılarına uygulatmaktadır. Kapitalist sistemin yarattığı anlayışlar tamamı ile Televizyon yayıncılığı sistemin çıkarına hizmet eden yanlış çıkarımlardan başka bir şey değildir. Tüketim olgusunun tarihinin en parlak dönemlerini yaşadığı şu günlerde tüketime yönelik pek çok faaliyete imza atan reklam bu çerçevede zaman zaman kapitalizme hizmet etmekte ve kapitalist kurallardan hareketle televizyon yayıncılığı mesleki ilkeleri göz ardı etmektedir.

"Televizyon haberi de, eğlenceyi de, bilgiyi de bir bakıma hikaye ediyor. İşte bu noktada televizyonun imkanı gibi görünen hikaye etme, olumlu yönde kullanılırsa, ülke ve toplum yararına beklenilen sonuçlar vermesi mümkün olabilecektir; ne yazık ki tv denilen imkandaki sesli ve görüntülü bu hikayelendirme rating adına, reklam pastasından pay alma adına yararlanıyor". (Mete, 1999) Medyanın kendini çıkar çekişmelerine kaptırması giderek halktan uzaklaşmasına yol açmıştır. Artık meslek ilkeleri de tartışılmaya başlanılmıştır ve meslek ilkeleri çıkar çekişmelerine yenik düşebilmektedir. (Güreli, 2000: 37)

Etik yargılarda bulunabilmek için gerekli beş görev ve sorumluluk dikkate alınmalıdır. Bunlar; kendimize biçtiğimiz görev, müşterilere karşı görevimiz, şirketimize ve patronlarımıza karşı olan görevimiz, meslektaşlarımıza karşı olan görevimiz ve topluma karşı olan görevlerimiz. (Smith, 2002: 84). Ancak uygulamada etik kurallara uyma noktasında zaman zaman baskılar karar vermede etkili olmaktadır. Televizyon yayıncılığında etik tartışmaların son yıllarda gittikçe önem kazanması ve konu ile ilgili olarak her kesimden insanın fikir yürütebildiği bir alan olan etikte ahlaki açıdan iyi bir eylem çabası vardır. Etiğe ihtiyaç geçmiş zamanlardan hep olmuştur ve her zaman da olacaktır.

## 4. Televizyon Yayıncılığında Meslek Etiği İhlalleri Üzerine Bir Araştırma

Yapılan bu araştırma bulguları televizyon yayıncılığının etik boyutlarını keşif için olanaklar sunmaktadır. RTUK yayıncılık kurallarının ihlalleri nedeniyle 2012 yılında ceza alan kanal ve programlara Medya Tekzip Merkezi (2014) aracılığıyla ulaşılmıştır. 2012 yılında 28 ayrı kanala toplam 162 ceza kesilmiştir. Bu kanal ve programlara verilen cezalardan bir tanesi yayın durdurma, diğerleri ise para ve uyarı cezası olarak verilmiştir. Bu cezalar RTUK yayın kurallarının aykırılığın yanı sıra etik kuralların ihlalleriyle de ilgilidir. RTUK yayıncılık kurallarının ihlallerinden dolayı verilen cezalar tek tek incelenerek bunların RTUK meslek etiği ilkelerindeki karşılıkları belirlenmiştir. Yapılan ihlallerin RTUK etik ilkeleri ile de bağdaşmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır ve be ihlallerin Televizyon yayıncılığı alanında kabul edilen etik ilkeler ile tezatlığı şu şekildedir;

**Rahatsız Edici Bulgular**

*İnsan Onuruna Temel Hak ve Özgürlüklere Saygılı Olmak:* Toplam 9 kanal bu maddenin ihlalinden 31 kez ceza almıştır. Bu cezaların 10'u uyarı ve 21'i para ve cezasıdır. 6 kanal aynı ilkeyi birden fazla ihlal ederek ceza almıştır.

*İfade Özgürlüğü ve haber alma hakkı çerçevesinde, olay ve olguları doğru, tarafsız ve eksiksiz yayınlamak:* Toplam 8 kanal bu maddenin ihlalinden 8 kez ceza almıştır. Bu cezaların 5'i uyarı, 3'ü para cezasıdır. 2 kanal aynı ilkeyi birden fazla ihlal ederek ceza almıştır.

*Yayıncılığı haksız amaç ve çıkarlar doğrultusunda kullanmamak:* Toplam 21 kanal bu maddenin ihlalinden 64 kez ceza almıştır. Bu cezaların 39'u uyarı ve 25'i para cezasıdır. 14 kanal aynı ilkeyi birden fazla ihlal ederek ceza almıştır.

*Yayınlarımızda ırk, renk, dil, din ve cinsiyet ayrımcılığına, aşağılama ve önyargılara yer vermemek:* Toplam 4 kanal bu maddenin ihlalinden 6 kez ceza almıştır. Bu cezaların 1'i iki hafta süreyle yayın durdurma ve 5'i para cezasıdır.

*Kişi ve kurumların cevap ve düzeltme haklarına saygılı olmak:* Toplam 2 kanal bu maddenin ihlalinden 2 kez ceza almıştır. Bu cezaların 1'i uyarı, 1'i para cezasıdır.

*Şiddeti teşvik etmemeye ve meşrulaştırmamaya özen göstermek:* Toplam 4 kanal bu maddenin ihlalinden 4 kez ceza almıştır. Bu cezaların 2'si uyarı, 2'si para cezasıdır.

*Özel hayata ve mahremiyete saygılı olmak:* Toplam 3 kanal bu maddenin ihlalinden 3 kez ceza almıştır. Bu cezaların 3'ü de para cezasıdır.

*Çocuk ve gençleri uygun olmayan içerikten korumaya özen göstermek:* Toplam 13 kanal bu maddenin ihlalinden 26 kez ceza almıştır. 8'i uyarı, 18'i para cezasıdır.

*İzleyicilerin ve dinleyicilerin gereksinim, beğeni ve hassasiyetlerine önem vermek:* Toplam 12 kanal bu maddenin ihlalinden 18 kez ceza almıştır. 10'u uyarı, 8'i para cezasıdır.

Televizyon kanalı sayısının, ihlal sayılarının ve de bunların tekrar edilme sayılarının çok fazla olması endişelendirici bir durumdur. Ceza kesilen 28 kanal, bu cezaları farklı veya benzer kural ihlallerinden alırken, en fazla ihlal edilen etik kural 21 kanalın 64 kez ihlal ettiği 'Yayıncılığı haksız amaç ve çıkarlar doğrultusunda kullanmamak' ilkesi olmuştur. Diğer ilkelerinde ihlal sayısı ürkütücü düzeydedir. Kesilen 162 cezanın 86'sı para 76'sı da ise uyarı cezasıdır. Fakat cezaların caydırıcı olmadığı yapılan ihlallerin defalarca tekrarlanmasından ortaya çıkmaktadır.

## 5. Sonuç ve Öneriler

Etik durumların incelenmesinden çıkarılacak en önemli sonuçlardan biri, Televizyon kuruluşlarının etiğe ihtiyaç duymadan önce kurumlarının değer sistemleri izleyiciler tarafından sorgulanmaya başlanmadan önce, bu değer sistemlerine ilgi göstermelidirler. Tabi ki birkaç kişinin etik olmayan davranışları yüzünden Televizyon kuruluşlarının ve tüm çalışanlarının suçlanmaması gerekir. Yine de Televizyon kuruluşlarının gerekli her türlü etik araçlar yoluyla itibarlarını tamir etmeye çalışmaları gerekmektedir. Akılcı kararların izleyicilere açıklanması ve savunulması daha kolay olmakta ve hemfikir olmasalar bile genellikle bunları anlayabilmektedirler.

Bir diğer önemli çıkarımda; televizyon yayınlarını, izleyici toplulukları üzerinde kontrol etmek ve çözümlemektir. Çünkü, Etik üretken ilişkilerin temeli haline gelmiştir. İzleyici toplulukları tercihlerinde gönüllüdürler ve televizyon yayınları izleyiciler üzerinde oldukça etkilidir, bu ise genellikle üstün bir etkidir. Böylece, televizyon yayınları, izleyici topluluğundaki üyeleri geniş kapsamda etkisi altına alır. Televizyon yayınları izleyici topluluklarını geliştirmek ve etkilemek için, potansiyel olumsuzlukları eleyerek veya yok olmasını sağlayarak her türlü yayınla izleyicilere pozitif yararlar sunmalıdır. Toplum içindeki bireysel izleyicilerde, toplumun büyük kesiminde, ve sosyal çevremizin diğer unsurlarında, televizyon yayıncılarının öncelikli olarak sorumlu olması gerektiği sonucuna varabiliriz. Televizyon yayınları izleyici topluluklarına daha fazla ilgi göstermeli ve sadece yayınların etkili olmasıyla ilgili vizyon ve motive görüşlü teoriksel kurgularını bırakmalıdırlar. Televizyon yayıncıları, verilen mesajları etik olarak değerlendirmeli ve onların toplum ve kişiler üzerindeki etkilerini sorgulamalıdırlar.

Kurum içinde etik değerlerin uygulanabilmesi için gereken vizyonu oluşturacak bir lider gereklidir, bu lider çalışanlarla ve diğer iletişimde bulunduğu kişilerle etik ilişkide bulunmalıdır. Bunun için de lider etik değerlere duyarlı olmalıdır. İyi bir lider Televizyon yayınlarında etik değerlerin uygulanmasını bir zorunluluk davranışından çıkarıp, kendiliğindenliğe dönüştürebilir

Çalışanlar ilk işe girme kararını verirken etik sorumluluk almalı ve bu sorumlulukla doğrudan strateji ve taktikler belirlenmelidir. Çalışanlar topluma karşı olan etik sorumluluklarından "söylenenleri yaptım" diyerek kurtulamaz. İşin yürütülmesi etik olduğu ölçüde değer kazanmalıdır. Ayrıca, etik analizi yalnızca televizyon programcıları için veya televizyon yayıncılığı mesleği için değil ayrıca uzun vadede maddi başarı elde etmede kurumsal etkinlik için gereklidir.

Televizyon yayınlarında ki etik değerler eğitimciler ve uygulayıcılar tarafından geniş bir şekilde tanımlanmıştır. Araştırmacılar etik değerlerin televizyon yayınları tarafından organizasyona liderlik ve rehberlik edecek kişilerin etkili çabalarıyla kurulabileceğini önermişlerdir. Bu düşünce gelecek süreçte daha fazla anlam kazanacak gibi gözükmektedir. Etik bilinçlenmeyi arttırmak ve çalışanları eğitmek için gerekirse etik yöneticiler ve danışmanlar kiralanmalı, Televizyon kuruluşları sorumlularının vicdanlı olmaları hususundaki eğitimlerinin ihmal edilmemesi gerekmektedir.

Televizyon yayıncılarının kendi değerlerini farkında olması gerekmektedir. Sahip olunan değerlere sistematik ve kapsamlı bir şekilde göz atmak ve kendilerini bir birey ve Televizyon yayıncısı olarak benimsemesi, bir yönetici, reklamveren veya bir başkası tarafından baskıya maruz kalındığında kişilere yardımcı olacaktır.

Etik sorunlar saptanmalı ve tartışılmalı. Etik bir sorunu gerçekleşmeden tespit etme konusunda başarısız olunması hem yönetimsel olarak ağır bir bedele, hem de etik bir yayıncı kuruluş olarak itibar kaybetmeye neden olur. Medya ya da halk tarafından tespit edilene dek beklenmesindense, etik sorunların erken tespitinde aşırı titiz olmak, analiz, araştırma, tartışma ve çözüm üretme için daha çok zaman sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, iyi niyetli ve sorumluluk sahibi bir kurum olarak meseleleri çözme istekliliğini göstererek bu tür meselelerde tetikte olma bilincine sahip olmak, bir Televizyon yayıncısı için etik açıdan olumlu bir yaklaşımdır.

Tüm araştırmalar kurum kültürünün, etik analiz ve karar vermede önemli bir etkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Etikte, mevcut kurumsal değerlere en yakın olan yaklaşımı belirlemek gerekmektedir. Daha iyi olmaktan, toplumun faydasından ve yapılan işlerin sonuçlarından bahseden ifadeler büyük oranda çıkarcıdır. Görev, adalet, eşitlik, sorumluluk ve niyet gibi temel değerlerinin belirlenmesi daha yaygın bir etik kurum kültürü aşılayan kilit noktadır. Yönetimi, ahlak kurallarını destekleyen bir kurum kültürü oluşturma gerekliliğiyle yüzleştirmek, bir felaketi önler ve kurumsal etik inisiyatifine yoğun bir destek sağlayabilir.

Kurumda neyin bir değer ve doğru olduğunun ölçüsü ve ya mukayese standardı etik analize geçilmeden önce dikkatli bir şekilde tanımlanmalıdır. Misyon ifadeleri, neye değer verildiğinin, neyin ödüllendirildiğinin veya neyin arandığının en iyi yön göstericileridir. Bir misyon ifadesi, kurumda var olan etik değerleri tanımlamaya başlamak için en iyi noktadadır. Daha sonra bu etik değerler, bir etik ifadesi, bir davranış kuralı, bir etik kuralı, inanç veya diğer belirlenmiş ilkeler olarak yorumlanabilir. Kurumsal ilkelerin tutarlılığını ve meselelerin çözümlerini sağlamak için ve yönetsel kararların ömrünü arttırmak için, etik analiz, her zaman kurumun misyonunda belirtilen etik değerlerle işe başlamalıdır.

Medya kuruluşları toplumun etiksel onayıyla yönetilmeli, Toplumsal doğrularla, aslında zorunluluğuyla, toplumun da gücü ve etkisi ışığında televizyon yayınları faaliyetlerini sürdürmelidirler.

**Kaynakça**


Avşar, Z., Öngören, G., (2003). Radyo ve Televizyon Hukuku, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, Ankara

Bostancı, N., (2011). 2000'li Yıllarda Türk Medyasında Toplum Algısı, (Ed.) N. Avcı, Türkiye'de Medya, İstanbul: Meydan Yayıncılık, s. 51-75

Brown, J.S., Duguid, P., (2000). The Social Life Of Information, Boston, Harvard Business School Press

Clow, K. E., Baack, D., (2010). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, New Jersey: Pearson, s.233-245

Durkheim,E., (1993). Ethics and The Sociology of Morals, Translated Hall R.T., Prometheus Books, New York

Frankena, W., (2007). Etik, Çev: Azmi Aydın, İmge Kitapevi, Ankara

Güreli, N. (2000) Türkiye ve Almanya'da Gazetecilikte Etik, XIV Alman-Türk Gazetecilik Semineri, Konrad-Adanauer-Vakfı

Internet Encyclopedia of Philosophy, (2013). http://www.iep.utm.edu/ethics/ E.T. : 07.01.2014
http://www.iep.utm.edu/k/kantmeta.htm E.T.: 07.01.2014

Galician, M.L., (2004). Handbook of Product Placement In The Media, New York, Haworth Pres, Kruckeberg, D., Starck, K., The Role and Ethics of Community Building for Consumer Products and Services,

McDonald, G., ve Nijhof. A., (1999). Beyond codes of ethics: an integrated framework for stimulating morally responsible behaviour in organisations. Leadership & Organization, Development Journal.

Medya Tekzip Merkezi,
http://www.medyatekzip.com/denial_report.php?type=8&first_Day=01&first_Month=01&first_Year=2012&last_Day=01&last_Month=01&last_Year=2013 E.T.: 28.01.2014

Mete, Mehmet, (1999). Televizyon Yayınlarının Türk Toplumu Üzerindeki Etkisi, Atatürk Kültür Merkezi Başkanlığı Yayınları, Ankara

Mutlu, Erol, (1999). Televizyon ve Toplum, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu, Ankara

Nort American Kant Society, http://www.sandiego.edu/naks/ E.T.: 15.01.2014

Orhon, E.Nezih, (2005). Producing and Programming for Television, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

Öner, S., (2009). AB'nin görsel-İşitsel ve Medya Politikaları ve Kimliğe Olan Etkileri, Arslan vd. (der.) Avrupa'da Medya, Kültür ve Kimlik, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Yayınlar, s. 174-187

Parsons, P. J., (2004). Ethics in public relations: A guide to best practice. London: Kogan Page.

Postman, N., (2012). Televizyon: Öldüren Eğlence, Çev: Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları

Rtük,(2007).http://www.rtuk.org.tr/sayfalar/IcerikGoster.aspx?icerik_id=ceb44980-c47e-4364-9b6a 1e3242552102 Erişim Tarihi: 05.01.2014

Smith, R. D., (2002). Strategic Planning for Public Relations. USA: Lawrance Erlbaum.

Türk Dil Kurumu, (2013). http://www.tdk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 02.01.2014

Türkoğlu, N., (2007). Okuryazarlılıktan Medya Okuryazarlılığına: Şifrelerin Ortaklığını Aramak,

Türkoğlu, N., Şimşek, M.C. (Ed.) Medya Okuryazarlığı, İstanbul, Kalemus yayınları, s. 276-283

Yaran, C.S., (2010). Ahlak ve Etik, Rağbet Yayınları, İstanbul