

İLETİŞİM ETİĞİ VE SELÇUK ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN MESLEKİ ETİK KURALLARINA BAKIŞI*

Makbule Evrim Gülsünler**

ÖZET

Mesleki etik konusu dünyada olduğu gibi artık Türkiye’de de çok tartışılan bir konu haline gelmiştir. Özellikle iletişimde mesleki etik kavramı basın etiği kavramı olarak ilk ABD’de çıkmış ve gelişme göstermiştir. Günümüzde özellikle iletişim alanında bir güvensizlik söz konusudur. İletişim mesleğini yerine getirenlerin, ne derece etik kurallarına bağlı kalarak mesleklerini sürdürdükleri çok tartışılmaktadır. İletişim etiği denildiği zaman aklımıza sadece basın etiği değil aynı zamanda Radyo Televizyon Sinema, Halkla İlişkiler ve Tanıtım da gelmelidir.

Bu çalışmada farklı yetki ve sorumluluk taşıyan iletişimcilerin etik konusunda daha dikkatli olmaları ve etik kurallarına uymaları gerektiği konusunda ne kadar bilinçli hareket edeceklerini incelemek amacıyla sektöre yeni atılacak genç iletişimcilere mesleki etik konusunda bazı sorular yöneltilmiş ve onların verdikleri cevaplar incelenmiştir.

Anahtar sözcükler: İletişim, etik, basın, meslek, sorumluluk

COMMUNICATION ETHIC AND THE STANDPOINT OF SELÇUK UNIVERSITY COMMUNICATION FACULTY STUDENTS TO PROFESSIONAL ETHIC

ABSTRACT

Professional ethic is a subject with is discussed world wide. Professional ethic is growded up in communication sector first in ABD. Especially in communication area is a mistrust. The persons who works in communication area are they really working trustfull this is also discussing. Communication ethics doesn’t consist of only about press ethic. When we say communication ethic we also speak about media ethic and public relations ethics.

In our work we asked some questions to communication students about ethic. We try to get their opinion about professional ethic in their working area. We also try to know if they think to work in ethical area.

Keywords: Communication, ethic, press, profession, responsibility

GİRİŞ

Ekonomik hayatın bir parçası olan meslek yaşamında karşılaşılan ahlaki sorunların çözümü bir mesleğin kendi içerisindeki ilke ve kuralların tanımlanmasını da beraberinde getirir. Bu tanımlama da meslek ahlaki çerçevesinde yapılır. İşverene, iş ortaklarına ve çalışanlara sorumluluk ve yükümlülüklerini açık bir şekilde ifade eden kuralların var olması gerekmektedir. Söz konusu kuralların tanımlanmaması nedeniyle doğru ile yanlış arasında sabit bir sınır yoksa ve başarı etik olmayan hareketleri başlatıyorsa bir etik disiplini kurulamaz. Ancak bu ilke ve kurallar sadece çalışanları

hedef almamalı, aynı zamanda işin örgütleniş biçiminin getirdiği koşulları da hedef almalıdır. Her meslek grubunun toplum yararına yönelik olarak oluşturacağı ahlaki kuralları ve mesleki standartları olmalıdır. Toplumsal faaliyet bir etik disiplin gerektirir ve toplumun çıkarları açısından her mesleğin kurallar bütünü ve standardı olması gerekir (Tılıç 1998: 341).

Son zamanlarda iletişim mesleği alanındaki hızlı gelişmeler ve farklı yaklaşımların ortaya çıkması, iletişim alanında mesleki etiğin önemini bir kat daha artırmıştır.

Medyanın belirli etik standartlara uyması izleyicileri doğru bilgilendirmesi, sahip olduğu

* Bu çalışma Kültür Araştırmalar Derneği ve Karaelmas Üniversitesi tarafından 02-04 Temmuz 2009 tarihleri arasında Zonguldak Karaelmas Üniversitesi’nde yapılan 5. Kültür Araştırmaları Sempozyumu: Medya ve Kültür’de bildiri olarak sunulmuş ve tekrar gözden geçirilmiştir.

** Arş. Gör. Dr. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

gücü çeşitli çıkarlar ve manipülatif amaçlar doğrultusunda kullanmaması ancak bu alanda çalışanların belirli meslek etik kuralları benimsemesi ve bunlara uymasıyla mümkündür. Bu alanda yapılması gereken temel noktalardan bir tanesi iletişim alanında çalışmayı hedeflemiş olan iletişim fakültesi öğrencilerini belirli mesleki etik ilkelerinden üniversite yıllarında haberdar etmek ve onların bu ilkeleri benimsemelerini sağlamaktır (Eroğlu ve Atabek 2006: 1). Etik konusunun giderek daha çok önem kazanmasına karşın etik öğretimine yaklaşımda farklı görüşler vardır. Bunlar etik derslerinin gereksiz olduğu ya da etkili olamayacağından, denemekten zarar gelmeyeceğine ve bu konunun programlarda yer alması gerektiğine kadar değişmektedir (McDonalt ve Donleavy 1995). Etik derslerinin amacı, öğrencilerin belli bir zamanda etik sonuçları olabilecek özel durumlarda nasıl davranacağına ve da vereceği kararların etik ve toplumsal boyutlarının bilincinde olmasını sağlamaktır.

Bu çalışmada önce etik kavramı ele alınacak sonra mesleki etik konusunda bilgi verilmeye çalışılacaktır Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde iletişim etiği dersini alanlar ve almayanların iletişim etiğine bakışları incelenmiştir.

1. ETİK KAVRAMI

Yunanca'dan Latince'ye geçen ethos sözcüğünden gelen "etik" kavramı "bir halkın bir uygarlık sisteminin düşünce biçiminin kültürdeki" yansıması anlamına gelmektedir. (Türkoğlu 2003: 222). Bir başka tanıma göre etik, "belirli bir dönemde, belli insan topluluklarıncı benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının yasalarının ve ilkelerinin toplamı"dır (Bülbül 2001: 2). Etik; insan ilişkilerinde, toplumsal, kültürel, siyasi, ekonomik, hukuki, bilimsel teknolojik vb. tüm alanlarda insanın tutum, davranış, eylem ve kararlarında belirleyici olan, hiç kimsenin dışında kalamayacağı ilke ve değerler bütünüdür. Etik, ahlaki açıdan kabul edilen bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışlarının değerlendirilmesinde temel ölçü olarak kullanılması şeklinde tanımlanabilir (Seib ve Fitzpatrick 1997: 3).

Etik değerler bir otorite tarafından konulmaz aksine insan ilişkilerinin ve insan aklının zaman içinde oluşturduğu deneyimlerden ortaya çıkarlar. Dolayısıyla bir mesleki ahlak, ancak söz konusu mesleği yapanların zihinsel ve davranışsal olarak bu kuralları benimsemesiyle geçerli olabilir yoksa dışarıdan dayatılmaz (Girgin 2000: 144)

Etik "ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını değerlendirmenin temel kıstası olarak kullanılması" (Demir 2006: 25) olarak ifade edilebilir

Etik; bütün etkinlik ve amaçların yerli yerine konulması; neyin yapılacağı ya da yapılmayacağı; neyin isteneceği neyin istenmeyeceğinin; neye sahip olunacağı ya da olunmayacağı; bilinmesidir (Aydın 2002: 18). Aynı meslekten bireylerin veya kuruluşların bir araya gelmesiyle kurulan mesleki grupların, meslek ahlak kurallarının uygulanmasında önemli rolü vardır. Bu kurallar ne kadar sağlam ve teşkilatlı kurulmuş olurlarsa, meslek ahlakı açısından vicdanlar üzerindeki otoritesi de o denli fazla olur, meslek ahlakı da o kadar gelişir ve sayılır (Avşar 2002: 37). Meslek etiğine ilişkin farklı kaynaklardan farklı yaklaşımlar söz konusudur. Örneğin;

- Günümüzde meslek etiğine olan ilginin giderek artmasının nedeni kimi mesleklerde karşılaşılan etik sorunlarını artması ya da artan sorunların farkına varılmasıdır (Tepe 2000: 1).
- Meslek etiği, özellikle doğrudan doğruya insanla ilgili mesleklerde uyulması gereken davranış kuralları olarak tanımlanabilir.
- Meslek etiğinin en önemli yanlarından biri, dünyanın neresinde olursa olsun, aynı meslekte çalışan bireylerin bu davranış kurallarına uygun davranmalarının gerekli olmasıdır (Kuçuradi 2000: 21).
- Meslek etiğinin temelinde insanlarla ilişkiler yatar.
- Aynı meslekten bireylerin birbirleri ile ilişkilerinde belli davranış kalıplarına uymaları meslek etiğinin gereğidir (Aydın 2002: 71).

Etik kodlar, bir mesleğin ve toplumun üyeleri arasındaki “inandırıcılığın” aracıdır ve ortak değerlere ve misyona sahip üyeler arasında aidiyet duygusunu artırır, topluma karşı görevlerinin olduğu bilincini canlı tutar (Bilgin t.yok: 64).

İnsanlar arası ilişkilerde tutum, davranış ve karar süreçlerini yönlendiren ilke ve değerler. Töre, gelenek, görenek ve yerleşik alışkanlıklar. İnsanlığın, tarihi süreçte yaşam pratiğinden çıkardığı, insana has, evrensel boyutta kabul gören değerler. Bilime, bilgiye ve teknolojiye dayalı değerler (Bilgin t.yok: 65).

Neyin ahlaki, neyin doğru olduğuna karar vermede kolaylık sağlamak, üyelerin yanlış davranışlarını önlemek, üyelerin toplumda yaygınlaşan yolsuzluklarından uzak durmalarını sağlamak, meslek yaşamını ilkelere bağlı kalarak sürdüren üyeleri desteklemek, bu uygulamaların yaratacağı olumlu sonuçların giderek toplumda ahlakın egemen kılınmasına katkı sağlaması mesleki davranış ilkelerinden mesleki etikten beklenmektedir.

Bir mesleki etkinliğin ya da hizmetin, tüketicilerin gereksinimlerini karşılayabilmesi ve kamuya açıklanan amacıyla bağlı bir işlev görebilmesi için o meslek alanı içinde oluşturulmuş bir öz denetimden geçmesi gerekir. Bunu meslek kuruluşları yaparlar. Ancak bir meslek kuruluşunun, tek tek mesleki etkinlikleri, insanların hizmetine sunulmadan önce denetime tabi tutması kolay değildir. Meslek örgütü, burada ancak meslek üyesinin yeterliliğini sınavabilir ve onun toplum önüne çıkararak mesleğini yapabilmesi için yeterli donanıma sahip olmasına çalışır. Mesleki yeterlilik koşullarını saptar ve bu yeterliliğe sahip elemanlara mesleki etkinlikte bulunmasına izin verir.

Mesleki yeterliliğin sağlanması ve günün değişen koşullarına ayak uydurabilmesi için sürekli eğitim ortamını oluşturmaya çalışır. Ama bütün bunlar, yine de, üyelerin tek tek mesleki ürünlerinin kalitesini güvenceleyemez. Bunu sağlayacak olan mesleki etiği ve meslektaşların ahlaki nitelikleridir. Mesleki etik, bir özdenetim düzeni gibi çalışır. Ama öteki denetim biçimlerinden farklı olarak içseldir ve manevi bir nitelik taşır. Mesleki etiği, genel ahlaki ilkelerin söz konusu meslek özelinde yeniden yazılma-

sıdır. Genel ahlak kurallarının ötesinde bu kez mesleki ahlak ilkeleri, etik kurallar olarak “mesleki davranış ilkeleri” adıyla yazılıdır ve bir belge olarak ortadadır.

Etik ve ahlakın genel nitelikleri ise; bu değerler insanlar arası ilişkilerde, uygulamada ortaya çıkarlar, bireysel değil toplumsal değerlerdir. Toplumların kültürü, tarihi, sosyal, siyasal ve ekonomik özellikleriyle doğrudan bağlantı içindedirler, değerlendirmelerde bu bağlantılar göz ardı edilmemelidir. Bu anlamda bir ülkenin sahip olduğu eğitim düzey ve kalitesi ile sosyo-ekonomik ve kültürel kalkınmışlığın, kişisel ahlak ile mesleki etiğin düzeyini belirlediğini söylemek, çok da yanlış bir yaklaşım olmayacaktır.

Görev etiğini yerine getirenlerin mesleklerinin onurunu da ayakta tutacakları kuşkusuzdur. Bir iletişimci görev etiğinin bilinciyle olaylara yaklaştığı takdirde aynı zamanda meslek ilkelere doğrultusunda hareket etmiş olmaktadır (İrvan 2003: 93).

2. İLETİŞİM ETİĞİ

Altun, iletişim etiğini ele alırken, olaya mesleki ahlaki penceresinden yaklaşmakta ve mesleki mensuplarının uymak zorunda oldukları pek çok kuralın yasalar kapsamında belirtilerek, mesleklerin icrası sırasındaki davranışların kamu yararı için kontrol altına alınmaya çalışıldığını, bunun yanı sıra bir de yazılmış veya yazılmamış olsa bile bağlayıcılığı yasalar düzeyinde olmayan kuralların bulunduğunu ve bunları da mesleki ahlak kuralları- mesleki ilkeleri olarak tanımlayabileceğimizi belirtmektedir (Altun 1995: 123).

Mesleki örgütlenmeler olan iletişim konseyleri ve benzeri yapılanmaların medya organlarının kendilerine büyük kamuoyu baskısı yapmaları ve şikayetlerde bulunmaları, memnuniyetsizlikleri dikkate alınarak yaşanan sorunların ışığında ortaya koydukları ilkeler (etik kodlar) arasında büyük ölçüde benzeşmeler bulunmaktadır. Ülkelerin sosyal, ekonomik, siyasal ve kültürel farklılıklarına rağmen medyaların bu kadar benzeşik etik kodlar etrafında buluşabilmeleri medyanın etkilerinin ve sorunlarının benzeşikliği düşüncesini de beraberinde getirmektedir.

Özellikle üniversitelerde eğitimde medya ve etik konusu, derslerde ve akademik faaliyetlerde üzerinde durulan konulardandır. Etik komisyonları, etik kurulları, etik toplantıları, etik sempozyumları, etik söyleşileri etik çalışmaları yapılır, etik kararları alınır, etik ilkeleri saptanır etik kuralları konur (Erdoğan 2006: 4).

İletişim etiği, iletişimle ilgili mesleklerde çalışanların meslek etiğini anlatmaktadır. Bu çerçevede, haber ajanslarında, gazetelerde, radyo ve televizyon kuruluşlarında ya da internet ortamında habercilik işiyle uğraşanların yanında, söz konusu medyaların haber dışındaki içeriklerini oluşturanların ve kendileri medya olmasalar da ürünleri medyada yer alan reklamcılarının ve halkla ilişkilercilerinin meslek etiğini de kapsamaktadır (Uzun 2007: 17).

1970'lerde kitle iletişim araçlarının büyümesi ve çeşitlenmesiyle iletişim etiği konusundaki araştırmalar da ivme kazanmıştır. Bu çerçevede, medya sorumluluğu, medya performansı ve kamusal yarar sorunları, iletişim etiğinin merkezi haline gelmiştir. Enformasyon toplayıcılar ve haber üreticiler rolleri verilen kitle iletişimciler, içerik izleyiciyi etkileyebileceğinden dikkat gösterilmesi gereken konulara yerleştirilmiştir (Kiran 2000:149 aktaran Uzun 2007: 17).

İletişim etiği, insanların kendi toplumsal ahlâki hayatlarıyla, işbirliği - rekabet, kişisel- toplumsal, idealist - yarırcı ve/veya evrensel - göreceli taleple nasıl ilişkiler kurduğu ile ilgilenmektedir. İşte, herkes tarafından anlaşılacak ve birlikte çalışabilmek üzere, yukarıda anılan tüm bu analizleri ortaya koyan iletişim etiği, bir yandan problemlerin çözümüne ve anlaşmazlıkların giderilmesine şeffaf ve söylemsel bir yaklaşımın önünü açmakta; diğer yandan da bireysel başarının büyük toplumsal iyiliklerin bir kazanımı olduğunu (en azından, toplumdaki diğerlerinin zararına elde edilmemişse) vurgulamak suretiyle, ortak anlaşmanın erdeminin, çoğu zaman bireysel başarının zaaflarından ödün verilmek suretiyle ortaya çıktığını ortaya koymaktadır. Levine, Locke, Searl ve Weinberger'in iletişim ve özellikle iş dünyasında bir öncülük yaparak literatüre kattığı ve temelde 95 tane teoriden oluşan Cluetrain Manifesto'su (<http://cluetrain.com/book/95-theses.html>), bize özellikle yeni medyanın ortaya çıkması ile

iletişim dünyasının değerlerinin nasıl da değiştiğini göstermektedir. Bu bildirge Yeni iletişim ortamının artık özellikle etik kuralların uygulanması bakımından farklılıklar yarattığını aktarmaktadır (İnan ve Pekün 2009: 467).

2.1 Basın Etiği

Etik basın alanında çalışan herkesin bilmesi gereken bir konudur. Temel ahlaki ve politik prensiplerin tanımlanmasında, çalışanlara veya hedef kitlelere yönelik amaçların gerçekleştirilmesinde yardımcı olmaktadır (Keeble 2001: 1)

Medya ahlâk kodları veya ilkeleri ise, bu perspektiften hareketle, genel anlamda, yasal düzenlemelerde paralellik gösterebilir veya göstermez, meslekte olanların uymak durumunda bulunduğu davranış kurallarını ifade etmektedir. Dar anlamda ise, mesleğin kendi kendisine ürettiği ve uyulması gereken kurallar bütünüdür. Bu kodların kaynağı, meslekî gelenekler, mahkeme kararları, basın şeref divanları veya basın konseyleri, vb. meslek örgütleri olduğu gibi; doğrudan doğruya medya kuruluşlarının kendiliklerinden üstlendikleri yükümlülükler olabilir.

Bilinen ilk yazılı basın ahlâk yasası olan İsveç'teki düzenlemelerin ardından birçok ülkede basının kendi kendini denetlemesini kabul eden ve meslekî gelişmeyi hedefleyen kurallar ortaya konmuştur.

Bugün hemen hemen bütün ülkelerde, medyanın uyması gereken bazı "etik kodlar" geliştirilmiştir. Bu etik kodların uygulanıp uygulanmadığını veya ihlâl edilip edilmediğini tespit eden ve gerekli tedbiri almakla görevli olan iki temel kurum bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bu etik kuralların pek çoğunu ortaya koyan ve kabul eden meslekî örgütler, genellikle iletişim konseyleridir. Bir diğeri ise medya organlarının kendi içlerinde uygulamaya koydukları "ombudsmanlık" uygulamasıdır (Erciyes 2001: 28).

İlk olarak, meslek etiğine uygun davranması beklenen medya çalışanının konuyla ilgili yeterli eğitimi almış olmasının gerekliliği yalnızca kendisinin üstlenmesi gereken bir sorumluluk değildir. Medya, dileyen ve fırsatını bulabilen herkesin girebildiği, gerekli olduğu halde

mesleki ehliyet aranmayan bir iş alanı haline gelmiştir. Mesleki ehliyetin kazandırılacağı kurumlar olarak yalnızca iletişim eğitimi verilen okullar da kastedilmemektedir. Bu misyonu üstlenebilecek; mesleğin gerektirdiği asgari koşulları belirleme, koruma, geliştirme ve meslek elemanlarına kazandırmayı amaçlayan, ancak bu uğraşısında kullanabileceği yaptırımlar da bulunan meslek örgütleri anılan boşluğu doldurmada önemli rol oynayabileceklerdir. Tepe'nin (2000: 135-136) Kuçuradi'den aktardığına göre, bir meslek mensubu, mesleğini mesleğin amacına uygun bir biçimde yapabilmek için doğru bir değerlendirme yapmıyor, belirli bir durumda ne yapacağına karar vermiyorsa, bu durumda etik ilkeler yararlı olabilmektedir

Haberde doğruluk kuralı genel kabul görmüş meslek etiği kodlarının ilki ve en önemlisi kabul edilmektedir (Avşar ve Demir 2005: 55). Doğru haber vermeyen, haberi ya da görüntüleri manüple eden, taraflılaştıran bir gazetecinin aslında kişisel anlamda ahlaki bir zaafiyet içinde davrandığını, ahlaksızlaştığını, eş deyişle edepsizleştiği söylenebilir. Eğer bu tür bir ahlaki zaafiyet içinde davranan gazeteci tipi, mesleğin içinde hızla artıyorsa, sayısal olarak çoğalıyorsa, bu durumda Mesleğin Adabında genel bir bozulmadan söz etmek mümkündür (Vural 2009: 492). Böyle bir durumda bir gazeteci, uygun bir biçimde çıkarılmış bir genel meslek normunu duruma uygulayarak doğru bilgilenme hakkının korunması olasılığını yükseltebilir. Bu tür durumlar için meslek ilkeleri gereklidir; ama bunun da ötesinde, her meslekte sorumsuz insanlar bulunabileceği için bu tür etik ilkeler gereklidir.

2.2. Reklam Etiği

Tüketici hareketleri tüketici haklarını korumaya yönelik, dünyanın her yerinde önemli lokal, ulusal ve uluslar arası çalışmalar yürütmektedir. Bunların hedefi aldatıcı ve yanıltıcı reklamlardan korumak aynı zamanda da firmaların menzillerini genişletmektir (Spurgeon 2008: 19).

Türkiye'de reklâm özdenetimini 1994'ten beri faaliyette olan Reklâm Özdenetim Kurulu (RÖK) yapar. Kurulun önemli amaçlarından biri kurallara aykırı reklamların kamu deneti-

mine gerek kalmadan reklâmveren – reklâm ajansı – mecra üçlüsünün özdenetimi ile durdurulması ve/veya düzeltilmesidir. RÖK, Uluslar Arası Ticaret Odası'nın dünyaca kabul görmüş reklâm uygulama esaslarını Türkiye'de uygulamaya geçirmiştir (Avşar ve Öngören 2000: 86).

Reklamdaki yanıltıcı ifadeler ürünün içerisinde zaten varolan ya da varolması gereken herhangi bir unsurunun vurgulanmaması ya da tüketici tarafından anlaşılabilir veya yanlış algılamaya sebep olabilecek bir tarzda sunulmasından kaynaklanmaktadır. Reklamda aldatıcılık ön plana çıkan bir diğer kavram, reklamda dürüstlük ilkesi kapsamında tüketiciye gerekli bilgilerin verilmesidir. Bu ilke dahilinde reklamda yer alan ifade doğru bile olsa, tüketici açısından önem taşıyan bilgi ve açıklamalar yer almıyorsa reklam etiğine göre art niyetli bir davranış söz konusudur. Dolayısıyla bu durum da aldatıcı reklam kapsamında yer almaktadır.

Reklam etiğinin en tartışmalı konularından bir diğerini oluşturan karşılaştırmalı reklamlar, reklam mesajlarında doğrudan ya da dolaylı bir biçimde rakip ürünlerin gösterildiği veya adının verildiği reklamlardır. Bilindiği gibi reklam mesajlarında ikna ediciliği arttırabilmek amacıyla reklam verenin ürünlerinin üstün özellikleri, alternatif ürünlerde olmayan yönlerin aktarılması yolu tercih edilebilmektedir.

Reklam etiğinde sürekli olarak tartışılan bir diğer konu ise reklamda kadın ve erkek cinselliğinin kullanılmasıdır. Etik değerler ve etik kavramını algılayış gerek bireyler gerekse toplumlar tarafından farklı algılanabilmektedir. Dolayısıyla farklı toplumlar için reklamda kullanılan cinsellik unsuruna gösterilecek tepkilerin değişik olması beklenmektedir.

2.3. Halkla İlişkiler Etiği

Örgütlü bir toplumsal etkinlikle ilgili etik kuralların ve normların çokluğu, o etkinlikte ahlakla, dürüstlikle, doğrulukla, samimiyetle, sosyal sorumlulukla ve kültürle ilgili ciddi sorunların olduğunu ortaya koyar. Halkla ilişkiler alanında halkla ilişkiler cemiyetlerinin kurulması ve bu cemiyetlerin "code of ethic" standartlarıyla gelmeleri de aynı nedenledir. Halkla ilişkiler cemiyetleri, toplantıları, okul-

lardaki bölümler sürekli etik konusunu işle-
mektedir (Erdoğan 2006: 3).

Halkla ilişkilerin öncülerinden Edward Bernays, 1923 yılında yayınladığı "Kamuoyunun belirginleşmesi ya da kristalleşmesi" adlı kitabında mesleğin ilkelerini, uygulamalarını ve etik kurallarını ele almıştır. Bernays'ın deneyimlerinden çıkan ve halkla ilişkilerin etiği niteliğindeki bazı görüşler şöyle özetlenebilir (Aydede 2001: 45):

- Önceden yazılı izin alınmadan hiç kimse-
nin yazı ve sözlerini kullanmayınız,
- İyi niyet asla kendi başına bir amaç olarak düşünülemez,
- Halkı anlamak için kişisel ilişki ön koşul-
dur. Masa başında oturmakla hedef kitleler anlaşılmaz,
- Sözcüklerin arkasındaki anlamlarını dik-
katle düşünmek çok önemlidir,
- Halkla ilişkiler çabası dolaysız olarak
harekete geçirilmeden meydana gelmeli ve
yaratılan etkiye göre değerlendirilmelidir
(Bülbül, 2001: 33).
- Araştırmaları sonucunda çalışacağı kurulu-
şun yapısının ve faaliyet alanının kendi il-
ke ve inançları ile bağdaştığından emin
olur.
- Dürüstlüğüne inanmadığı kuruluşlarla
çalışmaz.
- Yapacağı çalışmaların yararına inarak,
kuruluş amaç ve çıkarlarını tamamen be-
nimseyerek çalışmalarına başlar.
- Çalıştığı kurumun, kamu yararı ile çatışa-
cak girişimlerde bulunduğunu ya da bulu-
nacağını anladığı anda kurum görevlilerini
uyarır.
- Aynı alanda çalışan iki kuruluş ile onların
izni olmadan çalışmaz. Kuruluşlar kabul
ettiği takdirde ise tarafsızlığını korur.
- Kriz anlarında, suçlu kişi kendisi veya
çalıştığı kuruluş ise, sorumluluğu üzerine
alır ve durumun düzeltilmesi için çalışma-
lara başlar.
- Çalışmalarını hiçbir zaman resmi kuruluş-
lara rüşvet vererek yürütmez.

- Yanlış ve ya eksiz bilgi vermez; gizli bilgi-
leri yetkililerin izni olmadan açıklamaz.

Etik eğitimin beklenen yararı sağlayıp sağla-
madığıyla ilgili birçok araştırma yapılmıştır.
Bu konudaki ilk çalışmalar; etik karar gerekti-
ren durumları değerlendirmede; etik kurstan
geçenlerle geçmeyenler arasında fark olup
olmadığıyla ilgilidir. Sonuçlar bir çalışmadan
diğerine (örneğin Boyd 1981-1982, Cohen ve
Cornwell 1989, Stead ve Miller 1988 aktaran
McDonalt ve Donleavy 1995: 152) farklılık
göstermekle birlikte; yetiştirilen etik farkın-
dalık ve muhakeme üzerinde olumlu etkisi
olduğunu göstermektedir.

3. YÖNTEM

3. 1. Araştırmanın Uygulanması ve Örnek- lem

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde oku-
yan öğrencilerin iletişim etiğine bakışını ölç-
mek üzere bu çalışma yapılmıştır. Burada amaç
öğrencilerin etiğin ne anlama geldiğini özelli-
kle de iletişim etiğinin ne ifade ettiğine ilişkin
düşüncelerini öğrenmek, öğrencilerin etik ko-
nulu derslerden beklentilerini tespit ederek,
mesleklerinde iletişim etiğine ne kadar bağlı
kalındığı konusundaki düşüncelerini görmektir.
Özellikle bölümler ve sınıflar açısından iletişim
etiği konusundaki önem farklılıklarını ortaya
koymak çalışmanın aynı zamanda bir diğer
amacıdır. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakülte-
si'nde Mesleki etik dersinin her bölüm için
kendi bölümleri açısından 4. sınıfta verildiği
gerçeğinden yola çıkarak iletişim etiği dersi
alanların düşünceleri ile almayanlar arasındaki
düşünce ve önem farklılıkları da bu çalışma ile
ortaya konulmuştur.

Araştırmamızın evrenini Selçuk Üniversite-
si'nde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Sel-
çuk Üniversitesi İletişim Fakültesinde Gazete-
cilik, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve Radyo TV
ve Sinema olarak üç bölüm de eğitim verilmek-
tedir. Bu bölümlerin normal öğretimi olduğu
gibi ikinci öğretimleri de vardır. Bu araştırma
2008- 2009 öğretim yılını kapsamaktadır. Bu
öğretim yılının istatistikî bilgilerine baktığı-
mızda toplamda fakültenin 1556 öğrencisi
olduğunu bunun 532'sinin Gazetecilik,
527'sinin Halkla İlişkiler ve Tanıtım ve

497'sinin Radyo Tv ve Sinema öğrencisinden oluştuğunu görmekteyiz. Bu 1556 öğrencinin 615'i kız, 941'i ise erkek öğrenciden oluşmaktadır. Normal öğretimde okuyan toplam öğrenci sayısı 874, ikinci öğretimde okuyan ise 672'dir. Söz konusu evrenden seçilen 367 kişiye yüz yüze görüşmeye dayalı anket uygulanmıştır.

3.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin iletişim etiğine bakış açılarını ölçmek amacıyla 18 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmıştır. Anket formu katılımcılar tarafından anlaşılabilir şekilde, konuyla ilgili yapılmış araştırmalardan yararlanılarak düzenlenmiştir. Soru formunda ilk dört soru ile katılımcıların demografik özellikleri belirlenmiş, bir soruyla etik konulu bir ders alıp almadıkları saptanmış yine bir soruyla etik kavramının onlarda oluşturduğu izlenim ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Deneklerden Likert tipinde hazırlanan 5 puanlık bir ölçekte (1= Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum) iletişim etiği ile ilgili maddelere verdikleri önem saptanmıştır.

3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Alan araştırması 15-30 Nisan 2009 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS 15.0 istatistik programı kullanılarak elektronik ortamda işlenmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla; anket sorularını cevaplayanların demografik özellikleri, etik konulu bir ders alıp almadıklarını belirlemek amacıyla frekans analizi, etik dersi ile ilgili maddelere verdikleri önemi ortaya koymak için de aritmetik ortalama ve standart sapmaları alınmıştır. Cinsiyet ve etik konulu bir ders alma durumu ile etik dersi ile ilgili maddeler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bağımsız örneklem T- testi esas alınmıştır, yine katılımcıların bağlı oldukları sınıf ve bölümlere göre etik dersi ile ilgili maddelere verdikleri önem düzeyindeki farklılaşmayı saptamak amacıyla da tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Çoklu karşılaştırmalarda Tukey testi esas alınmıştır.

4. BULGULAR

4.1 Katılımcıların Bazı Özellikleri

Katılımcıların bazı özelliklerine ilişkin frekans analizi sonuçları aşağıda sunulmaktadır:

- Araştırmaya katılanların yüzde 43.3'ü kadın iken, yüzde 56.7'si erkeklerden oluşmaktadır. Oranlar cinsiyet bakımından karşılaştırmanın yapılacağı düzeydedir.

- Katılımcıların bağlı oldukları bölümlere göre dağılımlarına bakıldığında yüzde 31.6'sının Gazetecilik bölümü, yüzde 36.8'inin Halkla İlişkiler ve Tanıtım, yüzde 31.6'sının ise Radyo Tv Sinema bölümü öğrencisi olduğu dikkat çekmektedir.

- Öğrencilerin okuduğu sınıflara göre dağılımı ise şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 25.9'u birinci sınıf, yüzde 22.1'i 2. sınıf, yüzde 25.6'sı 3. sınıf, yüzde 22.4'ü 4. sınıfta eğitim görmektedir. Bu sonuçlar araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin okudukları sınıfa göre dengeli bir dağılım taşıdıklarını ortaya koymaktadır.

- Öğretim türü açısından araştırma sorusunu yanıtlayanların yüzde 52.3'ü normal öğretim öğrencisiyken, yüzde 47.7'si ikinci öğretim programında yer almaktadır.

- "Etik konulu bir ders aldınız mı" şeklindeki soruya katılımcıların yüzde 52.3'ü evet, yüzde 45.8'i hayır yanıtı vermiştir. Araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin yüzde 1.9'u ise bu soruyu cevapsız bırakmıştır.

- Katılımcılara yöneltilen "Sizce etik ne demektir" şeklindeki bir soruya verilen cevapların oransal dağılımları şu şekildedir: Katılımcıların yüzde 25.9'u bu soruya güzel ahlak yanıtını verirken; yüzde 17.4'ü dürüstlük, 24.8'i toplum kuralları örf ve adetler, yüzde 22.3'ü iş ile ilgili uyulması gereken kurallar, yüzde 1.9'u bilmiyorum ve yüzde 7.1'i hepsi yanıtında bulunmuştur.

4.2. Katılımcıların Etik Konulu Dersten Beklentileri

Etik konulu dersten beklentileri konusundaki soruya katılımcıların yüzde 22.3'ü "Doğruluk, Dürüstlük ve Güvenilirlik konuları işlenmeli", yüzde 27.8'i "Görgü kuralları, toplum içinde uygun, ahlaki davranışlar yer almalı", yüzde 35.1' "Meslekte uyulması gereken uluslar arası

ahlak kurallarını içermeli”, yüzde 2.2’si “Ekip çalışması öğretilmeli”, yüzde 6.5’i “Stratejik bakış açısı, hukuk kuralları yer almalı” yanıtını vermiştir. Araştırma sorusunu yanıtlayanların yüzde 2.7’si bu soruyu bilmediğini ifade ederken, yine yüzde 2.7’si hepsi kategorisini işaretlemiştir (bakınız Tablo 1).

Tablo1. Katılımcıların Etik Konulu Dersten Beklentileri

Etik konulu dersten beklentiler	N	%
Doğruluk, Dürüstlük ve Güvenilirlik konuları işlenmeli	82	22,3
Görgü kuralları, toplum içinde uygun, ahlaki davranışlar yer almalı	102	27,8
Meslekte uyulması gereken uluslar arası ahlak kurallarını içermeli	129	35,1
Ekip çalışması öğretilmeli	8	2,2
Stratejik bakış açısı, hukuk kuralları yer almalı	24	6,5
Bilmiyorum	10	2,7
Hepsi	10	2,7
Cevapsız	2	0,5
Toplam	367	100

Araştırmaya katılanların cinsiyeti ile etik konulu dersten beklentileri arasındaki çapraz tablo sonuçları karşılaştırıldığında (bakınız Tablo 2) doğruluk dürüstlük ve güvenilirlik konuları işlenmeli maddesini işaretleyenlerin yüzde 50.6’sı erkek iken, yüzde 49.4’ü kadın katılımcıdır. “Görgü kuralları toplum içinde uygun ahlaki davranışlar yer almalı” cevabını veren üniversite öğrencilerinin yüzde 56.9’u erkek, 43.1’i kadın öğrencilerdir. Meslekte uyulması gereken uluslar arası ahlak kurallarını etik dersleri içermeli maddesine ise erkeklerin yüzde 58.6’sı, kadınların ise yüzde 41.4’ü katılmıştır. Ekip çalışması etik dersinde öğretilmeli maddesine erkeklerin yüzde 75.0’i kadınlarında yüzde 25.0’i katılmıştır. “Stratejik bakış açısı hukuk kuralları yer almalı” maddesine erkeklerin yüzde 54.2’si, kadınlarında 45.8’i işaretlemiştir.

Öğrencilerin bağlı buldukları bölüm ile etik konulu dersten beklentileri ile ilgili sorular karşılaştırıldığında Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencilerinin yüzde 39.8’i, Gazeteci-

lik öğrencilerin yüzde 36.1’i ve Radyo Tv ve Sinema öğrencilerinin yüzde 24.1’i doğruluk dürüstlük ve güvenilirlik konuları işlenmeli maddesini işaretlemiştir. “Görgü kuralları toplum içinde uygun ahlaki davranışlar yer almalı” cevabını işaretleyenlerin ise yüzde 35.3’ü Radyo Tv ve Sinema, yüzde 34.3’ü Halkla İlişkiler ve Tanıtım, yüzde 30.4’ü de Gazetecilik bölümünden oluşmaktadır. Meslekte uyulması gereken uluslar arası ahlak kurallarını etik dersleri içermeli maddesine verilen cevaplara bölümler açısından baktığımızda Gazetecilik bölümünden yüzde 34.4’ünün, Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğrencilerinin yüzde 32.8’inin, Radyo Tv ve Sinema öğrencilerinden de yüzde 32.8’inin bu maddeleri işaretlediklerini görmekteyiz. Ekip çalışması etik dersleri öğretilmeli maddesine halkla ilişkiler ve Tanıtım öğrencilerinin yüzde 50’si, Radyo Tv ve sinema öğrencilerinin yüzde 37.5’i Gazetecilik öğrencilerinden de yüzde 12.5’i katılmıştır. Stratejik bakış açısı, hukuk kuralları yer almalı maddesini de halkla ilişkiler ve Tanıtım öğrencilerinden yüzde 41.7’si, Gazetecilik ve Radyo Tv ve Sinema öğrencilerinden de yüzde 29.2’si işaretlemiştir.

Katılımcıların okuduğu sınıfla etik konulu dersten beklentileri ile ilgili soruya verdikleri yanıtlar karşılaştırıldığında; doğruluk dürüstlük ve güvenilirlik konuları işlenmeli seçeneğini en çok işaretleyenlerin birinci sınıf, Görgü kuralları toplum içinde uygun ahlaki davranışlar yer almalı maddesini en çok işaretleyenlerin birinci sınıf; meslekte uyulması gereken uluslar arası ahlak kurallarını içermeli maddesini dördüncü sınıf; ekip çalışması öğretilmeli ikinci ve üçüncü sınıf; stratejik bakış açısı, hukuk kuralları yer almalı maddesine ise dördüncü sınıf öğrencilerinin daha fazla cevap verdikleri ön plana çıkmaktadır. Söz konusu çapraz tablonun kare analiz sonuçları da incelenmiş ve bu farklılaşmanın anlamlı olduğu ortaya konmuştur ($X^2=45.07$; $p<.001$).

Öğrencilerin öğretim türü ile etik konulu dersten beklentileri tablosu karşılaştırıldığında doğruluk dürüstlük ve güvenilirlik konuları işlenmeli maddesine normal öğretimden yüzde 63.9’u, ikinci öğretimden yüzde 36.1’i katılmıştır.

Tablo 2. Katılımcıların Etik Konulu Dersten Beklentilerinin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Doğruluk, Dürüstlük ve Güvenilirlik	Görüş kuralları, toplum içinde ...	Meslekte uyulması gereken ...	Ekip çalışması öğretilmeli	Stratejik bakış açısı, hukuk kuralları ...	Bilmiyorum	Diğer
CİNSİYET	$X^2 = 3.36; sd.=6; p>.05$						
Erkek	50.6	56.9	58.6	75.0	54.2	60.0	70.0
Kadın	49.4	43.1	41.4	25.0	45.8	40.0	30.0
BÖLÜM	$X^2 = 10.31; sd.=12; p>.05$						
Gazetecilik	36.1	30.4	34.4	12.5	29.2	10.0	20.0
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	39.8	34.3	32.8	50.0	41.7	40.0	60.0
Radyo Tv Sinema	24.1	35.3	32.8	37.5	29.2	50.0	20.0
SINIF	$X^2 = 45.07; sd.=18; p<.001$						
1. Sınıf	30.1	37.3	17.2	25.0	16.7	30.0	30.0
2. Sınıf	20.5	24.5	18.0	37.5	29.2	20.0	20.0
3. Sınıf	24.1	30.4	24.2	37.5	20.8	30.0	30.0
4. Sınıf	25.3	7.8	40.6	0.0	33.3	20.0	20.0
ÖĞRETİM TÜRÜ	$X^2 = 13.59; sd.=12; p>.05$						
Normal Öğretim	63.9	51.0	52.3	50.0	29.2	30.0	50.0
İkinci Öğretim	36.1	49.0	46.9	50.0	70.8	70.0	50.0
TOPLAM	22.3	27.8	35.1	2.2	6.5	2.7	2.7

4. 3. Etik İlgili Değişkenlerin Önem Düzeyi

Araştırmamızda ankete katılan toplam 367 öğrencinin etik dersiyle ilgili maddelere verdikleri önem düzeylerine baktığımızda (bakınız Tablo 3) öğrencilerin en fazla önemli buldukları maddenin “İletişim etiği içerisinde doğruluk, dürüstlük ve güvenilirlik ilkelerini barındırmalıdır” (M= 4.38) olduğunu görmekteyiz. Önem düzeyi açısından ikinci sırayı “İletişim Fakültesinde okuyan her öğrenci iletişim etiği dersini almalıdır” alırken (M= 4.24), üçüncü sırayı ise “İletişim Mesleğinde etik kurallarına dikkat etmek gerekmektedir” almaktadır (M= 4.20).

En az önem verilen ve kendilerine göre en düşük madde ise “İletişim Sektöründe çalışanlar etik ilkelerine bağlı hareket etmektedir” ifadesidir (M= 2.62) ki, bu da bize iletişim Fakültesi’nde okuyan öğrencilerin sektörde çalışanların etik ilkelerine bağlı hareket ettiklerine inanmadıklarını göstermektedir.

Maddelerin aritmetik ortalamalarını alarak elde edilen bu tablodan da anlaşıldığı üzere, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde okuyan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu, iletişim etiğinin içerisinde doğruluk ve dürüstlük ilkesini barındırarak İletişim Fakültelerinde bu dersin verilmesi gerektiğine ve bu mesleği yapanların etik kurallarını dikkate alarak bu mesleği yapmaları gerektiğine inandıklarını ve buna önem verdiklerini söylerken, yine aynı öğrenciler ne yazık ki iletişim sektöründe çalışanların etik ilkelerine bağlı hareket ettiklerine inanmadıklarını da dile getirmişlerdir.

Cinsiyete göre etik dersiyle ilgili maddelere verilen önem düzeyindeki farklılaşmayı tespit etmek amacıyla t-testi uygulanmıştır. Alınan sonuçlar doğrultusunda bazı maddeler üzerinde anlamlı bir fark bulunmazken, bayanlar ve erkekler aynı önemi bazı maddelere yüklerken bazı maddelerde ise bayanlar ve erkekler arasında anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir (bakınız Tablo 4).

Tablo3. Katılımcıların Etik Dersi İle İlgili Maddelere Verdikleri Önem Düzeyi

Etik İlgili Değişkenlerin Önem Düzeyi	M	S.S.	Min	Max
---------------------------------------	---	------	-----	-----

İletişim etiği içerisinde doğruluk, dürüstlük ve güvenilirlik ilkelerini barındırmalıdır.	4.38	0.92	1	5
İletişim Fakültesinde okuyan her öğrenci iletişim etiği dersini almalıdır.	4.24	0.99	1	5
İletişim Mesleğinde etik kurallarına dikkat etmek gerekmektedir.	4.20	0.97	1	5
İyi bir iletişimci olmak için mesleki bilgi ve beceri kadar etik de belirleyicidir.	4.18	0.98	1	5
İletişim Eğitiminde etik eğitimi önemlidir.	4.14	1.10	1	5
Meslek etiği toplumsal etikten ayrılamaz	3.97	1.04	1	5
Haber yazmada Doğruluk ve Dürüstlük ilkesi derslerde öğretilmelidir.	3.96	1.10	1	5
İletişim Sektöründe, çalışanlar için etik ilkelerine bağlı hareket etmek önemlidir.	3.94	1.13	1	5
Dersler Medya organlarına eleştirel bir gözle bakmamıza yardımcı olmaktadır.	3.85	1.12	1	5
Derslerde bize mesleğimizle ilgili sorumluluk bilinci öğretilmektedir.	3.70	1.17	1	5
İletişim Sektöründe çalışanlar etik ilkelerine bağlı hareket etmektedir.	2.62	1.32	1	5

Cinsiyete göre maddelerin dağılımına baktığımızda “İyi bir iletişimci olmak için mesleki bilgi ve beceri kadar etik de belirleyicidir.” maddesine verilen önem anlam bakımından farklılaşmaktadır ($t= 2.17$; $p<0.05$). Bu maddeye erkekler ($M= 4.08$), bayanlara ($M= 3.31$) göre da fazla önem vermektedirler. Erkekler için mesleki bilgi ve beceri kadar etik de önemli olmaktadır.

“Haber yazmada Doğruluk ve Dürüstlük ilkesi derslerde öğretilmelidir” maddesine ise bayanlar daha çok önem yüklemektedir ($t= 2.40$; $p<0.05$). Bayanlar ($M= 4.12$) erkeklere ($M= 3.84$) oranla “derslerde haber yazma konusunda doğruluk ve dürüstlük ilkesi işlenmelidir” ifadesine daha fazla önem atfetmişlerdir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyete Göre Etik Dersi İle İlgili Maddelelere Verdikleri Önem Düzeyi

Cinsiyetin maddelere göre dağılımı	Cinsiyet	N	M	t	Sig.
İletişim eğitiminde etik eğitimi önemlidir.	Bayan	158	4.22	1.23	.218
	Erkek	206	4.07		
Meslek etiği toplumsal etikten ayrılamaz	Bayan	156	3.87	-1.49	.136
	Erkek	205	4.04		
İyi bir iletişimci olmak için mesleki bilgi ve beceri kadar etik de belirleyicidir.	Bayan	158	3.31	2.17	.030
	Erkek	203	4.08		
Derslerde bize mesleğimizle ilgili sorumluluk bilinci öğretilmektedir.	Bayan	158	3.80	1.38	.166
	Erkek	203	3.63		
Haber yazmada Doğruluk ve Dürüstlük ilkesi derslerde öğretilmelidir.	Bayan	158	4.12	2.40	.017
	Erkek	203	3.84		
Dersler medya organlarına eleştirel bir gözle bakmamıza yardımcı olmaktadır.	Bayan	157	3.94	1.25	.212
	Erkek	203	3.79		
İletişim sektöründe çalışanlar etik ilkelerine bağlı hareket etmektedir.	Bayan	157	2.87	3.12	.002
	Erkek	203	2.43		
İletişim sektöründe, çalışanlar için etik ilkelerine bağlı hareket etmek önemlidir.	Bayan	157	4.07	1.97	.049
	Erkek	204	3.83		
İletişim mesleğinde etik kurallarına dikkat etmek gerekmektedir.	Bayan	157	4.29	1.51	.132
	Erkek	205	4.13		
İletişim Fakültesinde okuyan her öğrenci iletişim etiği dersini almalıdır.	Bayan	158	4.34	1.73	.084
	Erkek	205	4.16		
İletişim etiği içerisinde doğruluk, dürüstlük ve güvenilirlik ilkelerini barındırmalıdır.	Bayan	158	4.38	0.23	.813
	Erkek	205	4.37		

Bayanlar ($M= 2.87$) “İletişim sektöründe çalışanlar etik ilkelerine bağlı hareket etmektedir” maddesini yine erkeklere oranla ($M= 2.43$) daha önemli bulmuştur ($t= 3.12$; $p<0.05$).

“İletişim sektöründe, çalışanlar için etik ilkelerine bağlı hareket etmek önemlidir” maddesine verilen önem de bayanlar ve erkekler arasında

farklılaşmaktadır. Bu maddeyi bayanlar (M= 4.07), erkeklere (M= 3.83) oranla daha önemli bulmuşlardır (t= 1.97; p<0,05).

Anlamli farkın daha çok bayanların tercihlerinde olduğunu görmekteyiz, bayanlar iletişim etiği konusunda erkeklere oranla maddelere daha fazla önem yüklemektedir.

Bölmelere göre farklılıkları ortaya koymak için Tek yönlü Varyans analizi (ANOVA) uygulanmış çoklu karşılaştırmalarda ise Tukey Testi esas alınmıştır. Bu doğrultuda yapılan analiz sonucunda bölümler arasında sadece üç madde de anlamlı bir farkın olduğu tespit edilmiştir (bakınız Tablo5).

Tablo 5. Katılımcıların Bölümlere Verdikleri Önem Düzeyi

Bölmelere Göre Farklılıklar	Bölmeler	N	Mean	sd	F	Sig.
İletişim eğitiminde etik eğitimi önemlidir.	Gazetecilik	116	4.26	2	1.15	.317
	H.İliş.ve T.	113	4.06			
	RTV ve Sin.	115	4.09			
Meslek etiği toplumsal etikten ayrılamaz	Gazetecilik	115	3.98	2	0.03	.971
	H.İliş.ve T.	132	3.95			
	RTV ve Sin.	114	3.98			
İyi bir iletişimci olmak için mesleki bilgi ve beceri kadar etik de belirleyicidir.	Gazetecilik	116	4.24	2	0.58	.556
	H.İliş. ve T.	130	4.20			
	RTV ve Sin.	115	4.10			
Derslerde bize mesleğimizle ilgili sorumluluk bilinci öğretilmektedir.	Gazetecilik	116	3.75	2	0.18	.828
	H.İliş. ve T.	132	3.71			
	RTV ve Sin.	113	3.65			
Haber yazmada Doğruluk ve Dürüstlük ilkesi derslerde öğretilmelidir.	Gazetecilik	116	4.02	2	3.10	.046
	H.İliş. ve T.	130	3.78			
	RTV ve Sin.	115	4.12			
Dersler medya organlarına eleştirel bir gözle bakmamıza yardımcı olmaktadır.	Gazetecilik	112	3.89	2	0.24	.786
	H.İliş. ve T.	133	3.80			
	RTV ve Sin.	115	3.88			
İletişim sektöründe çalışanlar etik ilkelerine bağlı hareket etmektedir.	Gazetecilik	114	2.52	2	11.72	.000
	H. İliş. ve T.	131	3.03			
	RTV ve Sin.	115	2.26			
İletişim sektöründe, çalışanlar için etik ilkelerine bağlı hareket etmek önemlidir.	Gazetecilik	114	4.17	2	10.39	.000
	H.İliş.ve T.	132	4.07			
	RTV ve Sin.	115	3.55			
İletişim mesleğinde etik kurallarına dikkat etmek gerekmektedir.	Gazetecilik	115	4.29	2	1.70	.184
	H. İliş.ve T.	132	4.24			
	RTV ve Sin.	115	4.06			
İletişim Fakültesinde okuyan her öğrenci iletişim etiği dersini almalıdır.	Gazetecilik	115	4.34	2	0.91	.400
	H. İliş. ve T.	133	4.21			
	RTV ve Sin.	115	4.18			
İletişim etiği içerisinde doğruluk, dürüstlük ve güvenilirlik ilkelerini barındırmalıdır.	Gazetecilik	115	4.41	2	0.40	.668
	H. İliş. ve T.	133	4.41			
	RTV ve Sin.	115	4.32			

Haber yazmada Doğruluk ve Dürüstlük ilkesi derslerde öğretilmelidir maddesine verilen önem ile katılımcıların bağlı bulunduğu bölüm arasında anlamlı bir ilişki ortaya konmuştur (F= 3.10; sd= 2; p< .05). Tukey Testi yüzde 5

anlam düzeyinde Radyo Tv ve Sinema bölümü öğrencileri (M.= 4.12) ile Halkla ilişkiler ve Tanıtım bölümü öğrencilerinin (M.= 3.78) bu maddeye verdikleri önem açısından farklı düşündüklerini göstermektedir.

Bölgümlere göre "İletişim sektöründe çalışanlar etik ilkelerine bağılı hareket etmektedir" maddesine verilen önem bakımından anlamlı fark bulunmaktadır (F= 11.72; sd= 2; p< .001). Radyo Tv ve Sinema bölümünde okuyan öğrenciler (M= 2.36); Gazetecilik (M= 2.52) ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü (M= 3.03) öğrencilerine göre bu maddeye daha az önem atfetmektedirler.

Katılımcıların bağılı bulunduğu bölüme göre "İletişim sektöründe, çalışanlar için etik ilkelerine bağılı hareket etmek önemlidir" maddesine verdikleri önem anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır (F= 10.39; sd= 2; p< .001). Tukey testi sonuçları ve çoklu karşılaştırma tablosu incelendiğinde Radyo Tv ve Sinema bölümü öğrencileri (M= 3.55); Gazetecilik (M= 4.17) ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü (M= 4.07) öğrencilerine nazaran ilgili maddeyi daha az önemli görmektedir. Bu sonuçlara göre iletişim sektöründe çalışanların etik ilkelere bağılı hareket etmesine en çok önem verenlerin Gazetecilik bölümü öğrencisi olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ankete katılan üniversite öğrencilerinin eğitim gördükleri sınıflara göre iletişim etiği ile ilgili değişkenlere verdiklere önem düzeyindeki farklılıkları ortaya koymak amacıyla yine Tek yönlü Varyans analizi (ANOVA) uygulanmış, çoklu karşılaştırmalarda ise Tukey Testine başvurulmuştur. Bu doğrultuda katılımcıların bağılı bulunduğu sınıfa göre aşağıda belirtilen üç iletişim etiği ile ilgili maddeye verdikleri önemde farklılık söz konusudur (bakınız Tablo 6).

"Meslek etiği toplumsal etikten ayrılamaz" maddesine verilen önem bakımından sınıflar arasında anlamlı farklılaşma bulunduğu görülmektedir (F= 2.91; sd= 3; p<.05). Çoklu karşılaştırma tablosu ve Tukey testi sonuçları incelendiğinde bu maddeye 4. sınıf öğrencilerinin (M= 4.18), 3. sınıf öğrencilerine göre (M= 3.79) daha fazla önem verdikleri görülmektedir,

"İletişim sektöründe çalışanlar etik ilkelerine bağılı hareket etmektedir" maddesine verilen önem ile katılımcıların bağılı bulunduğu sınıf arasında anlamlı bir ilişki söz konusudur (F= 6.06; sd= 3; p<.001). Çoklu karşılaştırma tablosuna bakıldığında dördüncü sınıf öğrencileri (M= 2.23); birinci (M= 2.90) ve ikinci sınıf (M= 2.92) öğrencilerine göre iletişim etiği açısından bu maddeye daha az önem atfetmektedirler.

"İletişim etiği içerisinde doğruluk, dürüstlük ve güvenilirlik ilkelerini barındırmalıdır" maddesinde de önem yönünden farklılık tespit edilmiştir (F = 2.95; sd=3 p<.05). Çoklu karşılaştırma tablosu ve Tukey testi doğrultusunda 3. sınıf öğrencilerinin (M= 4.25) bu maddeye dördüncü sınıf öğrencilerine (M= 4.61) göre daha az önem verdikleri görülmektedir.

İletişim etiği konusunda sınıfların maddelere genelde verdikleri önem her sınıf açısından aynı önem düzeyinde iken yukarıdaki üç madde de toplam farklılık görülmüştür. Özellikle Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde her bölüm için kendi alanları ile ilgili etik derslerinin dördüncü sınıfta verilmesi, dördüncü sınıf öğrencilerinin maddeler açısından neden farklı düşündüklerini ve daha ayrıntılı düşündüklerini açıklamaktadır. Çünkü Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğrencileri için "Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Etik", Gazetecilik öğrencileri için "Basında Etik" ve Radyo Tv ve Sinema öğrencileri için de "RTV Yayıncılığında Etik" dersi zorunlu ders olarak dördüncü sınıfta verilmektedir.

İletişim etiği ile ilgili maddelere verilen önem düzeyi ile katılımcıların etik konulu dersi alıp almama durumu arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için bağımsız örneklem t- Testi uygulanmış, iki maddeye verilen önemde anlamlı farklılık tespit edilmiştir (bakınız Tablo 7).

Tablo 6. Katılımcıların Sınıflara Göre Maddelere Verdikleri Önem Düzeyi

Sınıflara Göre Farklılıklar	Sınıflar	N	Mean	Sd	F	Sig.
İletişim eğitiminde etik eğitimi önemlidir.	1. Sınıf	95	3.95	3	2.14	.095
	2. Sınıf	79	4.15			
	3. Sınıf	94	4.09			
	4. Sınıf	96	4.35			
Meslek etiği toplumsal etikten ayrılamaz	1. Sınıf	94	3.85	3	2.91	.034
	2. Sınıf	79	4.06			
	3. Sınıf	93	3.79			
	4. Sınıf	95	4.18			
İyi bir iletişimci olmak için mesleki bilgi ve beceri kadar etik de belirleyicidir.	1. Sınıf	94	4.25	3	1.32	.267
	2. Sınıf	79	4.29			
	3. Sınıf	93	4.02			
	4. Sınıf	95	4.17			
Derslerde bize mesleğimizle ilgili sorumluluk bilinci öğretilmektedir.	1. Sınıf	94	3.95	3	2.38	.069
	2. Sınıf	78	3.71			
	3. Sınıf	93	3.51			
	4. Sınıf	96	3.63			
Haber yazmada Doğruluk ve Dürüstlük ilkesi derslerde öğretilmelidir.	1. Sınıf	95	4.20	3	2.12	.097
	2. Sınıf	78	3.87			
	3. Sınıf	92	3.82			
	4. Sınıf	96	3.95			
Dersler medya organlarına eleştirel bir gözle bakmamıza yardımcı olmaktadır.	1. Sınıf	95	4.02	3	1.57	.096
	2. Sınıf	76	3.93			
	3. Sınıf	93	3.68			
	4. Sınıf	96	3.80			
İletişim sektöründe çalışanlar etik ilkelerine bağlı hareket etmektedir.	1. Sınıf	95	2.90	3	6.06	.000
	2. Sınıf	78	2.92			
	3. Sınıf	92	2.50			
	4. Sınıf	95	2.23			
İletişim sektöründe, çalışanlar için etik ilkelerine bağlı hareket etmek önemlidir.	1. Sınıf	95	3.80	3	1.96	.119
	2. Sınıf	78	4.20			
	3. Sınıf	92	3.90			
	4. Sınıf	96	3.90			
İletişim mesleğinde etik kurallarına dikkat etmek gerekmektedir.	1. Sınıf	95	4.09	3	1.98	.116
	2. Sınıf	77	4.27			
	3. Sınıf	94	4.08			
	4. Sınıf	96	4.37			
İletişim Fakültesinde okuyan her öğrenci iletişim etiği dersini almalıdır.	1. Sınıf	95	4.23	3	0.79	.499
	2. Sınıf	78	4.17			
	3. Sınıf	94	4.18			
	4. Sınıf	96	4.37			
İletişim etiği içerisinde doğruluk, dürüstlük ve güvenilirlik ilkelerini barındırmalıdır.	1. Sınıf	95	4.29	3	2.95	.032
	2. Sınıf	78	4.37			
	3. Sınıf	94	4.25			
	4. Sınıf	96	4.61			

“Haber yazmada doğruluk ve dürüstlük ilkesinin derslere öğretilmesi gereklidir” maddesine verilen önem bakımından etik dersini alanlar ile bu dersi almayanlar arasında anlamlı farklı-

lık söz konusudur ($t = -2.05$; $sd = 3$; $p < .05$). Etik dersini almayanlar 4.10 aritmetik ortalama değeri ile bu dersi alan öğrencilere göre ($M = 3.86$) haber yazmada doğruluk ve dürüstlük

ilkisinin derslerde öğretilmesini daha gerekli bulmaktadır.

“İletişim sektöründe çalışanlar etik ilkelerine bağlı hareket etmektedir” maddesini etik dersi alma durumu ile karşılaştırdığımızda ise bu dersi almayanların (M= 2.83), alanlara oranla (M= 2.44) bu maddeyi anlam bakımından daha

önemli gördükleri sonucuna ulaşmaktayız ($t = -2.77$; $sd = 3$; $p < .001$). Bunun sebebinin de, yine ders almayanların ders alanlara oranla konuya daha farklı yaklaşmalarından ve etik konusu hakkında daha az bilgiye sahip olmaları nedeniyle daha hayali düşüncelerinden kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Tablo 7. Katılımcıların Etik dersi Alma durumu

Etik Konulu Ders Alma Durumunu	Etik dersi alma durumu	N	M	t	Sig.
İletişim eğitiminde etik eğitimi önemlidir.	Evet	190	4.21	1.38	.167
	Hayır	166	4.05		
Meslek etiği toplumsal etikten ayrılamaz	Evet	189	4.00	0.54	.584
	Hayır	164	3.93		
İyi bir iletişimci olmak için mesleki bilgi ve beceri kadar etik de belirleyicidir.	Evet	188	4.17	-0.40	.689
	Hayır	165	4.21		
Derslerde bize mesleğimizle ilgili sorumluluk bilinci öğretilmektedir.	Evet	188	3.75	0.51	.606
	Hayır	165	3.68		
Haber yazmada Doğruluk ve Dürüstlük ilkesi derslerde öğretilmelidir.	Evet	189	3.86	-2.05	.040
	Hayır	164	4.10		
Dersler medya organlarına eleştirel bir gözle bakmamıza yardımcı olmaktadır.	Evet	187	3.78	-1.26	.208
	Hayır	165	3.93		
İletişim Sektöründe çalışanlar etik ilkelerine bağlı hareket etmektedir.	Evet	188	2.44	-2.77	.006
	Hayır	165	2.83		
İletişim sektöründe, çalışanlar için etik ilkelerine bağlı hareket etmek önemlidir.	Evet	189	3.94	0.17	.864
	Hayır	164	3.92		
İletişim mesleğinde etik kurallarına dikkat etmek gerekmektedir.	Evet	188	4.24	0.89	.369
	Hayır	166	4.15		
İletişim Fakültesinde okuyan her öğrenci iletişim etiği dersini almalıdır.	Evet	189	4.33	1.68	.092
	Hayır	166	4.15		
İletişim etiği içerisinde doğruluk, dürüstlük ve güvenilirlik ilkelerini barındırmalıdır.	Evet	189	4.46	1.51	.130
	Hayır	166	4.31		

SONUÇ

Etik dersinin amacı; etik kavram ve kuramların neler olduğu, dayanakları, temel kavramları, bunların iş yaşamıyla ilgi durumlara nasıl uygulanabileceğinin yollarını göstermek; öğrenciye iş yaşamından örnekler getirerek ilgili kararları almasını ya da sorunu çözmesini sağlayacak olanakları sağlamaktır (Gökdağ 2009: 154).

Eroğlu ve Atabek'in bu konuda yaptıkları araştırma incelendiğinde elde ettikleri bulgular ile

Selçuk Üniversitesi'nde yapılan araştırmalarda elde edilen bulguların örtüştüğünü görmekteyiz. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri

Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü öğrencileri üzerinde gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgulara göre, fakültede aldıkları eğitim öğrencilere gazetecilik meslek etiğine ilişkin belirli değerler kazandırmaktadır. Yine bu araştırmanın sonuçlarına göre, öğrenciler medya sektöründe çalışan meslektaşlarını meslek etiği ilkelerine uyma ya da meslek etiği ilkeleri doğrultusunda davranma bakımından olumsuz olarak değerlendirmektedirler (Eroğlu ve Atabek 2006: 10).

Araştırmamızda elde ettiğimiz veriler doğrultusunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

Öğrencilerin etik konulu bir dersten beklentilerinde, iletişim etiği açısından meslekte uyulma-

sı gereken uluslar arası ahlaki kurallarının öğretilmesinin ilk sırada yer aldığını söyleyebiliriz (M= 35.1). Aynı zamanda genele baktığımızda Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde farklı bölümde okuyan öğrencilerde iletişim etiğinin ve bu konudaki beklentilerinin ne olduğu hakkında bilinçli bir bilginin olduğu mevcut araştırma sonucuyla ortaya çıkmaktadır.

İletişim Etiği dersi alan dördüncü sınıf öğrencilerinin alt sınıf öğrencilerine nazaran bazı maddelere daha farklı baktıkları görülmüştür. Bu farklılaşmanın, bölümlerinde eğitim alarak bilgilerini arttırmanın ve iletişim etiği dersini almalarının bir sonucu olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Dördüncü sınıfta okuyan katılımcıların özellikle; meslek etiği toplumsal etikten ayrılamaz, iletişim etiği içerisinde doğruluk, dürüstlük ve güvenilirlik ilkelerini barındırmalıdır, iletişim sektöründe çalışanlar etik ilkelerine bağlı hareket etmektedir maddelerine çoklu karşılaştırma ve Tukey testi analizi sonucunda farklı önem atfettikleri görülmüştür .

Öğrencilerin bu dersi almadan önce sektörde çalışanların iletişim etiği doğrultusunda hareket ettiklerini düşünürken, aldıktan sonra yani iletişim etiğinin içeriğini ve kurallarını öğrendikten sonra daha farklı düşündükleri ve sektördeki güvenilirlilik ve dürüstlük ilkelerine daha az bağlı kaldıklarını düşündükleri görülmüştür.

Ankete katılan öğrencilerin çoğu iletişim etiğinin öneminin farkındadır ve İletişim Fakültesinde okuyan her öğrencinin bu dersi alması gerektiği konusunda hem fikirdir.

İletişim etiğiyle ilgili sorunların azaltılmasında -iletişim fakülteleri de dahil- sorumluluk alabilecek her kişi, örgüt ve kurumun çaba göstermesi, yapabileceklerini ertelememesi gerekmektedir (Gökdağ 2009: 156). Üniversitelerde etik konusu öğretilmeli mi yoksa öğretilmemeli mi konusu ile ilgili tartışmalar devam edersen elde ettiğimiz sonuçlar göstermektedir ki öğretilmesinde fayda bulunmaktadır.

KAYNAKLAR

Altun A (1995) Türkiye'de Gazetecilik ve Gazeteciler, ÇGD Yayını, Ankara.

Avşar Z (2002) Medyada Klasik Etik Kodlar Bir İllüzyon mu?, Selçuk İletişim Derg, C.2, 3-12.

Avşar Z ve Öngören G (2003) Radyo ve Televizyon Hukuku, Piramit Yayıncılık, İstanbul.

Avşar Z ve Demir V (2005) Düzenleme ve Uygulamalarla Medyada Denetim, Piramit Yayıncılık, Ankara.

Aydede, C (2001) Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Uygulamaları, MediaCat Yayınları, Ankara.

Aydın İ P(2002) Yönetmelik Mesleki ve Örgütsel Etik, 3.Baskı, Pegem Yayıncılık, Ankara.

Bilgin D, Meslek İlkeleri ve Mesleki Etik, www.emo.org.tr/ekler/5f83581dbe3440a_ek.pdf 25.03.2009 indirildi.

Bülbül R (2001) İletişim ve Etik, Nobel Yayınları, Ankara.

Demir V (2006) Medya Etiği, Beta Yayınları, İstanbul.

Erciyes C (2001) Medya Etiği ve Klasik Etik Kodları, Türkiye ve Siyaset Derg, Mayıs- Haziran.

Erdoğan İ (2006) Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş, İletişim Kuram ve Araştırma Derg, 23, 1-26.

Eroğlu E ve Atabek N (2006) İletişim Fakültesi Öğrencilerinin "Etik Eğitimi"ne ve "İletişim Etiği"ne İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi, Küresel İletişim Derg, 2, www.globalmediat.tr.emu.edu.tr, 06.01. 2009' da erişildi.

Girgin A (2000) Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i, İnkılap Kitapevi, İstanbul.

Gökdağ D (2009) İletişim Fakültelerinin Etik Sorumluluğu, Medya ve Etik Sempozyumu, 7-9 Ekim 2009, Elazığ.

<http://www.irfanerdogan.com/pr/hitetik.html> 11.02.2009'da erişildi.

İnan E ve Pekün B (2009) Siyasal İletişim, "Sanal Serbest Kürsüler" ve İletişim Etiği, Medya ve Etik Sempozyumu, 7-9 Ekim 2009, Elazığ.

İrvan S (2003) Medya Etik ve Hukuk, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Keeble R (2001) *Ethics for Journalists*, Routledge Tylor&Francis Group, London.

Kuçuradi İ (2000) *Felsefi Etik ve Meslek Etikleri*, Harun Tepe (çev), *Etik ve Meslek Etikleri*, Türkiye Felsefe Kurumu, Ankara, 17-32.

McDonald G M ve Donleavy G D (1995) *Objections to the Teaching of Business Ethics*, *Journal of Business Ethics* 14, 839-853.

Seib P ve Fitzpatrick K (1997) *Journalism Ethics*, Harcourt Brace College Publishers, Fort Worth.

Spurgeon C (2008) *Advertising and Media*, Routledge Tylor&Francis Group, Oxon.

Tepe H (2000) *Basın Etiği ya da Basının Etik Sorunları Üzerine*, Harun Tepe (ed.), *Etik ve Meslek Etikleri*, Türkiye Felsefe Kurumu, Ankara, 121-136.

Tılıç D (1998) *Utaniyorum Ama Gazeteciyim*, İletişim Kitapevi, İstanbul.

Tılıç D (1999) *Milliyetçilik ve Yeni Sahiplik Yapısı Kışkırcımda Türk Medyası*, *Birikim Dergisi*, Medya ve Etiği özel sayısı, sayı: 117.

Türkoglu N (2003) *Kitle İletisimi ve Kültür*, Naos Yayınları, İstanbul.

Uzun R (2007) *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, Ankara.

Vural A M (2009) *Edebi Bozulmuş Adabı Dağılmış Bir Toplumsal Kurum Olarak Medya... Medya ve Etik Sempozyumu*, 7-9 Ekim 2009, Elazığ.