



Medya ve etik: eleştirel bir giriş¹

İrfan Erdoğan

Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi

Özet: Bu makale etik kavramını ve medya pratikleri ve etik bağımlı alışlagelen açıklamaların ötesinde ele alıp irdelemek, böylece, hem genel olarak etik konusunun hem de bu sayıda sunulanların daha geniş bir yelpazeden anlamlandırılmasına katkıda bulunmak için hazırlandı. Makale için kullanılan gerekli veriler var olan kayıtlı/yazılı bilgi birikimine başvurularak toplandı ve değerlendirildi. Önce etik felsefe içinde ele alınarak eleştirel olarak konumlandırıldı. Ardından, medya ve etik bağı yine eleştirel bir şekilde açıklandı.

Anahtar kelimeler: Etik, törebilim, medya, medya etiği, gazetecilik etiği

Media and ethics: a critical introduction

Abstract: This article was designed to discuss the concept of ethics and the relationship between media and ethics beyond the prevailing explanations and approaches, thus, to make contributions for better understanding of the ethics issues and other presentations in this issue of the journal. Necessary information for the preparation of the article was collected by means of using written documents about the subject under discussion. The article started with critically positioning ethics in philosophy, and then, media and ethics issues were discussed in a critical perspective.

Keywords: Ethics, media ethics, professional ethics, journalism ethics

¹ Eleştirel kavramı, negatif bir yükü yüklenmiştir; aslında eleştirel demek, doğrunun, iyinin, haklının ve gerçeğin yerini alan sahteye, yanlışla, kötüye ve haksızla harşı doğru, iyi, haklı ve gerçek olanı sunmaktır; normallik ve vicdanlılık taslayanların anormallğine ve vicdansızlığına karşı, normal ve vicdanı savunmaktır.

Bir CIA ajanından pragmatik etik:

Yaşadığımız dünya ahlaki olmayan bir dünya. Bu dünya çok güç ve az güç, fazla mal ve az mal, fazla güvenlik ve az güvenlik dünyasıdır; savaşın final ahlaksızlık olduğu bir dünya. Milletler kaçınılmaz olarak şu deyişe kendilerini verirler: Kötü olmak ölmekten daha iyidir. Bu dünyada Amerika'nın dış politikası pragmatik olmuştur ve böyle devam edecektir (Rositzke, 1988: 206).

Liberal demokrat Karl Marks'dan basında sansür ve etik:²

Ahlaki devlet, devletin üyeleri devletin bir organına veya hükümetine karşı gelse bile, devletin görüşünü ikinci plana alır. Fakat bir organın kendini siyasal muhakemenin ve siyasal erdemin tek ve biricik sahibi olarak düşündüğü bir toplum, kökeninde halka karşı olan ve, dolayısıyla, onların karşıtlığının evrensel olmasını, normal düşüncesini, bir hizipçinin kötü vicdanı sayan bir hükümet, Niyet Yasalarını, Öç Yasalarını icat eder. Niyet Yasaları vefasızlığa ve etiksel olmayan materyalist devlet anlayışına dayanır. Bu yasalar kötü vicdanın düşüncesiz bir protestosudur (Marks, 1842:99).

GİRİŞ

Televizyonlarda, sinemalarda, okullarda, kitaplarda, dergilerde ve “etik sempozyumlarında” yüceltilen ahlakın ve bununla kirletilmiş vicdanın doğası bir CIA şefi olan Rositzke'nin yukarıda sunulan sözleriyle özetlenebilir. Bu sözle, meşru gösterilen bir dayanak verilerek, ahlaksal ikilem hissedener varsa, onların vicdanen rahatlamaları sağlanmakta ve ahlaksızın ahlaki toplumsal ve evrensel ahlak yapılmaktadır. Çok doğru görünen bu sözler, ABD'nin dünyanın her yerinde açık ve gizli kirli faaliyetlerini haklı çıkartır ve ülkelerin yönetici sınıflarının ülke içindeki baskı ve sindirme politikalarını

² Karl Marks'ın bu düşünceleri liberal çoğulcu burjuva düşünce tarzıyla tümüyle örtüşmektedir. “Nasıl olur? Örtüşemez! Bu, Marksizme ihanettir! Materyalist değil!” diyerek bilime ve bilmeye hakaret edelim mi? Ayrıca, Marks asla maddeye tapmayı savunmadı. Hep insanın birey olmasını, bireyin özgürlüğünü savundu. Ama, Eric Fromm'ın (1961) 50 yıl önce belirttiği, Marks hakkında cahilce ifadeler ve çarpıtmalar, post-modern uydurularla süslenerek günümüzde hala sürmektedir.

meşrulaştırır. Bu meşrulaştırılan anlatıya, Amerikan pragmatizm düşüncesine dayandırılan politikanın ahlakı denir. Bu dünyada, insan olmanın, ahlakın, insan haklarının, etiğin, doğrunun ve yanlışın, haklının ve haksızın, iyinin ve kötünün, değerlinin ve değersizin ne olduğu, dostların ve düşmanların kimler olduğu, model olarak alınacakların kimleri içereceği ve sorunların nasıl çözüleceği ile ilgili tanımlamalar, ne yazık ki, ahlak satan ahlaaksızlar, Irak örneğinde olduğu gibi insan hakları şampiyonluğu yapan insan kasapları, etiği patolojik etik olanlar, doğruyu yanlış ve yanlış doğru olarak gösterenler, iyiyi kötü ve kötüyü iyi yapanlar, öznel ihtiraslarının belirlediği hasta vicdan ve değerlere sahip olanlar, çarpık ruhlu insanımsıları gençlere model olarak gösteren insanımsılar tarafından yapılmaktadır (Erdoğan, 2006: 128). En yüksek seviyede hipokrasinin egemen olduğu, gerçeğin giysilerini çalıp giyen sahtenin imajlarla doğruluk ve dürüstlük tasladığı, vatanının maddi ve manevi değerlerini parça parça satanların vatanperverlik satışı yaptığı ve kendi öznel soygunlarını sürdürmek yolunda doğruyu söyleyenleri öldürtmek için meşrulaştırılmış cinayet işlemeye hazır potansiyel katiller yaratıp beslediği bu örgütlü egemenlikte, “en yüce etiğe sahiplik iddia eden bu insanımsıların” vatani, milleti, doğruyu, iyiyi, onuru, haysiyeti ve her türlü değerli şeyleri temsil etmesi oldukça normaldir. Shakespeare’in dediği gibi güçlünün sesi ne kadar cırtlak çıkarsa çıksın (ne kadar kötü, yanlış, etikten yoksun olursa olsun), orkestraya hakimdir. Karl Marks, yukarıda sunulan deyişinde, bu cırtlak hakimiyetin insana ve insan özgürlüğüne aykırı olduğunu vurguluyor.

En eski imparatorluklardan beri insanların bilinçlerini biçimlendirme ve dolayısıyla davranışlarını yönlendirme işi, nicel olarak artan ve nitel olarak mükemmelleştirilen strateji ve taktiklerle yürütülmektedir. Materyal üretim tarzı ve ilişkilerinin oluşturduğu (örgütlenmiş güç ve çıkar ilişkilerinin oluşturduğu) dünya, kurulan meşrulaştırılmış baskı, boyun sunma, sindirme ve zorunlu katılma yolları, insanların bilişlerine sürekli bir şekilde işlenen imal edilmiş imajlarla, hayallerle ve sahte gerçeklerle desteklenmektedir. Bu destekleme işini yapan örgütlü yapıların başında, sunumlarının içerikleriyle kitle iletişimi ve eğitim kurumları gelmektedir. Kitle iletişimi medyası, küresel pazarın çıkarını destekleyen ve kitle üretim teknolojilerinin ürünlerini beyinsizce satın alma ve kullanmayı marifet sanan “zeka yapısını” (bilişleri gösteriş ve gösteri/teşhir seviyesinde dondurmaya) üretmede kullanılan bilinç yönetimi araçlarıdır. Bu araçları kullanarak yapılan günlük üretimler yoluyla, küresel pazarın çıkarları insanlığın çıkarları üzerine oturtulur ve sosyal

sorumluluk dahil her şey bu pazarın öznel çıkarlarına göre tanımlanır. Elbette, köleliğin, sahtenin, yanlışın, ahlaksızlığın ve yalanın egemen olduğu yerde, aynı zamanda “etik” konusu da önem kazanır: Toplumda bir şeyin belirmesi için temel olarak ona gereksinim duyulması gerekir. Elbette bu gereksinimi de herkes duymaz veya duymayabilir. Etik (erdem ve ahlak) için gereksinim duyma ve onun üzerinde konuşma ancak erdemsizlik, ahlaksızlık ve kötülük olarak nitelenecek üretim ve ilişki tarzının olması ve bu durumdan rahatsızlık duyulması ile oluşur ve gelişir. Bu oluşum aynı zamanda ahlaksızlığı üretenlerin de kendi ahlakını (ahlaksızlığını) korumak için ahlaka sahip çıkmasını, ahlakı da kendilerinin mülkiyetine ve güç ve kontrol alanı içine almasını (gasp etmesini) ortaya çıkartır. Bu yolla hem ahlakı kendilerine mal ederler hem de yeniden tanımlayarak ahlaksızlığı ahlak yaparlar: Birçok teorilerin, alt ve alt yaklaşımların olmasının nedenlerinden biri de budur. Aynı zamanda bu yolla, örneğin medyayı biliş üretim ve destekleme araçları olarak kullananlar ve sözcüleri, “biz elitist değiliz, demokratız; biz halka istediğini veriyoruz” gibi meşrulaştırıcı söylemler yoluyla kendi pratiklerinin etiksel doğasıyla ilgili sorumluluktan kendilerini arındırırlar. Bu savunu eğitim sisteminde de yapılır: Özellikle üniversite seviyesindeki eğitimde “medya ve etik” konusu derslerde ve akademik faaliyetlerde üzerinde durulan önemli konulardan biri yapılır. Diğer örgütlü siyasal, ekonomik ve kültürel güç yapıları da bu meşrulaştırma üretimine, çıkar hesaplarına paralel olarak çeşitli tarz ve yollarla katılırlar. Etik komisyonları, etik kurulları, etik toplantıları, etik sempozyumları, etik söyleşileri ve etik çalışmaları yapılır; medya etik cemiyetleri/dernekleri kurulur; etikle ilgili kararlar alınır; etik ilkeleri saptanır; etik kuralları konur; medyaya ilkeli ve etikli yayın ödülleri verilir. Böylece, binlerce yıldır sürdürülen biliş yönetimine devam edilir. Medya örneğiyle verilen bu açıklamadan da anlaşılacağı gibi, örgütlü pratiklerle gereksinimler karşılanırken aynı zamanda gereksinimler de doğar. Etik gereksinimi çıktığında, etik kavramı üzerindeki mülkiyet kısa zamanda veya belli bir mücadele sonucu el değiştirir: Düşünsel üretim ve dağıtım olanaklarını ve gücünü ellerinde tutanların, dolayısıyla etik kavramının ve etik gereksiniminin çıkmasına neden olanların ellerine geçer. Güçlü yanlış güçsüz doğruyu gasp eder ve kendi yönetiminin bir parçası yapar. Böylece, teolojik günlük dille, şeytan şeytanlığını yaparken, aynı zamanda Şeytanlığın kötülüklerinden bahseder, Anadolu kültürel pratiklerinden (kötü gelenekler, erkek egemenliği, kadın dövme, çocuk dövme, töre cinayeti, muska yazma) ve İstanbul

Cehenneminden (tinerci çocuklar, E5 otoyolundaki hayat kadınları, kaza yapan sarhoş sürücüler, dükkan soyan gençler, kapkaççılar) bireysel şeytanlar gösterir ve şeytanlığa karşı tedbirler önerilir ve etik ilkeler geliştirir.

Bu bilinç yönetimi o denli güçlüdür ki, örneğin medya ve etik toplantılarında medyanın üretim tarzı ve ilişkileri veya toplumsal üretim tarzı ve ilişkileri asla “etik” konusu olarak akla gelmez, ele alınmaz, asla etik ile ilişkilendirilmez, istense de ilişkilendirilemez. Sendikasılaşmanın, asgari ücretin, fazla mesai ödememenin, haftada altı gün 70 saat çalıştırmanın, kötü iş koşullarının, özlüce üretim tarzı ve ilişkilerinin “etikle” bağı kurabilmek için bilişlerin ve vicdanların farklı bir şekilde biçimlendirilmesi gerekir. Elbette ahlak, hırsızlık, yalan, kandırma, dolandırma, haksızlık, moral, dürüstlük, doğruluk, haklılık vb ile ilgili kararlar ve uygulamalar etik konusudur. Fakat medya ve etik, tüm bunların kitle iletişim yoluyla milyonlarca insana gönderilen paketlenmiş ürünlerde nasıl ele alındığı ve nasıl işlendiğiyle ilgilidir.

Yukarıda sunulan açıklamalardan hareket ederek, bu makalede birbiriyle bağıntılı birkaç konusal amaç gerçekleştirilmeye çalışıldı: Yukarıdaki anlatıdan da açıkça görüleceği gibi etik kavramı egemen/popüler etik anlayışından farklı olarak ele alınıp derlendirildi; bu değerlendirme bağlamında medya ve etik konusu irdelendi ve derginin bu sayısında ele alınan medya ve etik sempozyumundaki sunumlar için eleştirel bir başlangıç yazısı oluşturuldu. Bu çerçevede, önce, iletişim alanında etiğin felsefedeki yeriyle ilgili bilgi verilmesi gereğinden hareketle, mümkün olduğu kadar az irdelemelerle etik (töre bilim veya ahlak bilim) yaklaşımları, alandaki yazılı kaynaklardan faydalanılarak, açıklandı. Ardından medya pratikleri ve etik konusu irdelendi.

ETİK TEORİLERİ

Etik erdemın felsefi incelenmesidir.

Etik araştırma alanına verilen isimdir; ahlaklılık veya erdem ise araştırmanın nesnesinin/konusunun ismidir. Erdem belli bir yer ve zamanda belli bir grupta, cemaatte veya toplumda kabul edilebilir davranış kodlarıdır. Birbiriyle ilişkili birkaç kod türü vardır: (a) Yasal: Yasal kodlar belli bir grupta minimum kabul edilebilir davranışı temsil ederler. (b) Ahlak/erdem kodları: Bu kodlar daha geniş davranışsal kontrol takımlarıdır. Toplum genellikle bu kodların ihlaline karşı, bir yasanın ihlalindekinden daha

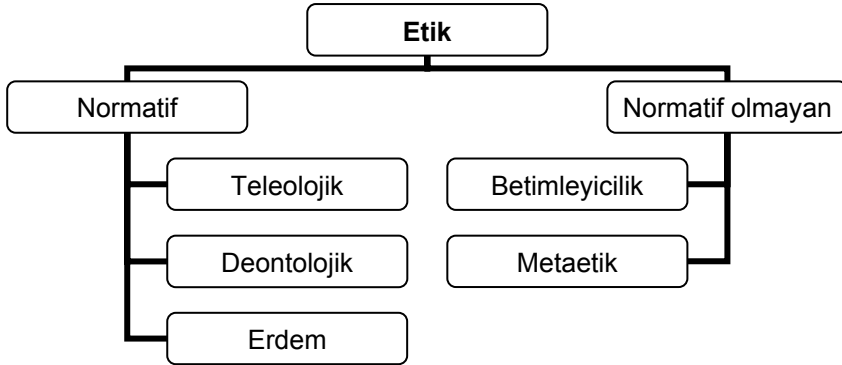
toleranslıdır. (c) Görgü kodları: Toplumun çok daha geniş davranışsal beklentilerini temsil eden kodlardır (örneğin kibarlık, centilmenlik gibi). Tüm bu kodlar toplumda insanların davranışlarını kontrol etmek için vardır.

Etikle uğraşanlar şu ve benzeri sorulara yanıt ararlar: (a) Ahlakın dayanakları nelerdir: Neden insanlar bir davranışı doğru ve diğerini yanlış, birini yapılabilir diğerini yapılmaması gerekir diye düşünmektedir? Ahlaksal önsezilerimizin kaynağı nedir? (b) Ahlaksal önsezilerimizi sistematik olarak haklı çıkartabilir miyiz? Hangi eylemler gerçekte doğru, yanlış ve izin verilebilir; onların doğru veya yanlış olduğunu nasıl biliyoruz? (c) Ahlak kodları/kuralları nesnel mi yoksa görece mi? (d) Ahlakın dili nasıl çalışır? Örneğin, doğru ve yanlış gibi kelimeler ne anlama gelir?

Bu dört soru töre/etik bilimin temelini, ana sorunsallarını oluşturur.

Etik (ahlak ve erdem) belli zaman ve yerde yaşayan bir grup, cemaat veya toplumda kabul edilebilir olan davranış kodlarını ifade eder.

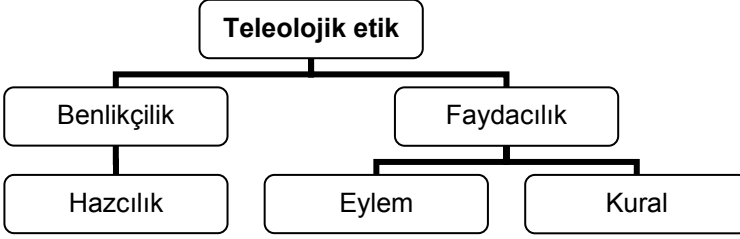
Felsefenin alt dalı olan etik iki ana dala sahiptir: (a) Normatif etik: Erdemli yaşamın nasıl olması gerektiğini belirten kodlardır. Normatif etik teorisi ahlaksal kodların sistemli açıklanması ve haklı çıkarılması ile ilgilenir. Normatif etik yukarıdaki ilk iki soruyu ele alır; ahlaksal önsezilerimizin kaynağı ve haklı çıkarılması ile ilgilenir: Ahlaklı yaşamın nasıl yaşanması gerektiğini anlatır. (b) Normatif olmayan etik: moral sistemlerin mantığının ve dilinin sistemli incelenmesidir; ahlak sistemlerinin nesnellüğünün sistemli incelenmesidir. Erdemli yaşamın nasıl olmasıyla ilgilenmez (Şekil 1).



Şekil 1. Temel etik teorileri

Normatif etik üç gruba ayrılır: (a) teleolojik etik (consequentialism); (b) deontolojik etik: (c) Erdem etik.

Teleolojik kavramı, sonuçlar hakkında rasyonel düşünme anlamına gelir. Teleolojik etik anlayışına göre, bir eylemin sonucu, onun ahlaksal statüsünü belirler (Şekil 2).



Şekil 2. Temel Teleolojik etik yaklaşımları

Dolayısıyla, sonuç kullanılan yolları ve araçları meşrulaştırır; eğer eylemin sonucuyla iyi gelirse, bu eylem doğrudur. Elbette burada ilk akla gelen sorular: İyi sonuç nedir? Kim buna nasıl karar verir? Bu iyi sonuç kimin için iyi sonuç? Bu sorulara yanıt farklı biçimlerde verilmiştir. “İyi” sonuç “alınan zevk” ile eşleştirilmiştir. Kimin için sorusuna birey ve çoğunluk yanıtı verilmiştir.

Etiksel egoistler, hedonistler ve faydacılar ahlaksal sorumlulukların iyi sonuçlar tarafından belirlendiği konusunda hemfikirdirler, fakat neyin iyi sonuç olduğu hakkında aynı fikre sahip değildirler.

Etik sorunu tartışmalarında, etiğin “iyi sonuçlar” ile ilişkilendirilmesi bir tesadüf değildir. Böylece, etiği belirleyen “iyi sonuç” amacı ve araçları soruşturmaya gerek duymadan meşrulaştırır.

Teleologlar geleneksel olarak “iyi” sonuç konusunu, birbiriyle ilişkili, fakat üç ayrı teoriyle açıklamıştır:

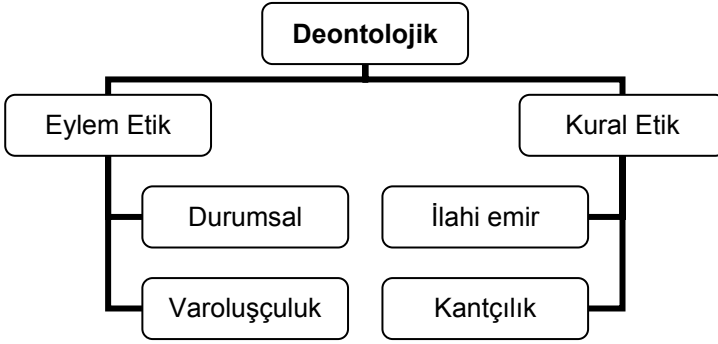
Etiksel egotizm/benlikçilik: bana mutluluk veren, benim için iyi olan, doğrudur. Bireysel etiksel egotizme göre, “ben daima kendime en fazla mutluluğu elde edecek şekilde eylemde bulunmalıyım.” Evrensel etiksel egotizme göre, “herkes kendine en fazla mutluluk sağlayacak biçimde eylemde bulunmalıdır.”

Hedonizm /hazcılık: Bana en fazla zevk/haz veren, doğrudur.

Faydacılık: En fazla sayıdaki insan için mutluluk/zevk getiren doğrudur (Dolayısıyla, popüler kültürel ürünler büyük çoğunluğa mutluluk/doyum getirdiği için, doğrudur; Çoğunluğun veya genel toplumun çıkarı/ mutluluğu/ rahatlığı için “en iyi komünistin veya en iyi Yahudi’nin ya da en iyi A’nın ölü olması doğrudur; Savaş filmlerinde yapılan da bu etiksel bağlamda doğrudur). Eylem Faydacılığı görüşüne göre, etik faydacı ilkeyi karşılayan eylemleri değerlendirmelidir. Kural Faydacılığına göre, faydacı prensipleri karşılamak için yapılmış kaideler üzerine odaklanılmalıdır.

Faydacı düşünceye göre, Kantçı eylemin (nedenin, amacın) ahlaksallığıyla hiçbir ilişkisi yoktur. Kant için, eylemin erdemsel/ahlaksal değeri, doğru nedene/amaca (ki o da görevdir) bağlıdır. Dolayısıyla, görev ahlaksal değerini tanımlayıcıdır. Bu da görevi belirleyen gücün doğruluğunu getirir.

İkinci tür normatif etik teori deontolojik etikdir: Normatif değerlendirmeler, bir yükümlülüğü veya görevi ortaya çıkaran bir eylemin kendinde olan karakterinde yatar (Şekil 3).



Şekil 3. Temel deontolojik yaklaşımlar

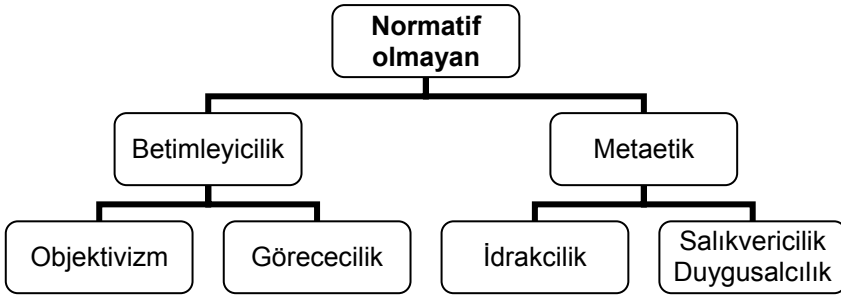
Bu yaklaşım, eylemin sonucu iyi/faydalı olsun veya olmasın fark etmez, bir eylemin doğruluğu üzerine odaklanır: İyilik ahlaksal zorunlulukları/ yükümlülükleri idrak etme ve karşılama yeteneğimizde yatar. Kant kesinlikle etikte doğru olmayana hiçbir koşulda yer vermez. Kant’ın “kategorisel zorunluluklar” olarak nitelediği bu evrensel yasada “istisnasız, doğru amaçlı görev” vardır: Örneğin, bu görev doğruyu söylemektir: yalan daima yanlıştır.

Deontoloji iki ana akıma sahiptir: Durumsal etik anlayışı ve varoluşçuluğu içeren Deontolojik eylem teorileri ve kategorisel kaçınılmazlık/zorunluluk ve İlahi Emir yaklaşımlarını içeren Deontolojik Kural teorisi.

Üçüncü tür normatif etik kuramı “erdem Etik” kuramıdır. Yukarıdaki teoriler etiksel davranış ile ilgilenmişlerdir. Üzerinde durulan temel sorular “bir eylemin iyiyi mi veya kötüyü mü ortaya çıkaracağı” veya “belli bir şeyi yapmak doğru mu yoksa yanlış mı” üzerinde toplanmaktadır. Doğu filozofları ve bazı Yunan filozofları etik konusunu kişinin karakteri, iç doğası, kalbinin nasıl olduğu noktasından ele alırlar. Erdem Etik, iyiliği veya doğruluğu tanımlama yerine, karakterin gelişmesi üzerinde durur ve mutluluğu insanların en yüksek amacı olarak düşünürler. Bu kuramda doğruluk eylemin kendisi veya sonucu tarafından değil, aktörün (kişinin) karakteri tarafından belirlenir. Bu etiğin Yunan/Batı türünü, örneğin Aristo her iki yöndeki aşırıktan kaçınan “orta yol erdem” ile açıklar. Örneğin yalan söyleme ile “her şeyi olduğu gibi söyleme” arasında “doğru olan sözler” söylemek; yani aşırıya kaçmadan orta yolu seçmek. Dikkat edilirse, bu da, erdem adı altında, aynı zamanda, boyunsunuyu, doğruyu veya yalanı ikna edilebilir yoldan sunmayı, tutuculuğu, retoriksel/söylemsel hipokراسiyi besler ve destekler.

Martin Buber etik konusunu moral kodlar yerine insanlar arası ilişkide aramıştır. Ona göre, etiğin özü insanlar arası gerçek diyalogun olmasıdır. İnsanlar araç değildir, sonuçtur. Bizim etiksel sorumluluğumuz şeyleri kullanma ve insana değer vermedir; insanları kullanma ve şeylere değer verme değil. Buber’in etik anlayışında, insanlar birbiri üzerinde olumlu imajlar yaratma ve sürdürme ile uğraşmazlar; “gerçek,” bireyin diğerleriyle şeffaf ilişkisinden çıkar gelir.

Etik/töre bilimin ikinci ana teorik yaklaşımı normatif olmayan teorileri içerir. Normatif olmayan teoriler metaetik ve betimleyicilik üzerinde dururlar (Şekil 4)



Şekil 4. Normatif olmayan Teoriler

Betimleyicilik “ahlaksal ilkeler dünyanın nesnel özelliği midir yoksa kişiye, kültüre ve türlere göre midir?” sorusuna yanıt arayarak, ahlaksal prensiplerin ontolojik (varoluş) durumunu inceler. Bu sorunun ilk bölümünü destekleyenler, evrensel etik ilkeleri üzerinde duranlar objektivist ve ikinci bölümünü, evrensel ahlak prensipleri olmadığı varsayımını, destekleyenler ise relativist (göreselci, görececi) olarak isimlendirilir.

Sübjektivist görececilikte birim birey olmaktadır ki bu hem herhangi bir eleştiri olasılığını ve eleştirinin geçerliliğini ve anlamlılığını ortadan kaldırır hem de sonunda ahlakın hiçbir anlama gelmediğiyle sonuçlanır. “Herkesin kendine göre, doğrusu vardır; doğru veya gerçek tek değildir, herkese göre değişir; tek veya birkaç değil, sonsuz anlamlandırma vardır; herkes kendine özgü anlamlandırma/çözümleme yapar” gibi ifadeler böyledir.

Konvensiyonelist görececilerde ise görecelikte ölçüt cemaatin/ toplumun genel anlaşmasıdır. Bu anlayış da örgütlü bir egemenliğin çıkarının ahlak kodları olarak sunulmasını getirir; farklı olana izin vermez; fakat hiç değilse, yapısal bir gerçeğin ifadesi olarak anlamlıdır.

Metaetik yaklaşımları dilin ve normatif etiksel sistemlerdeki mantıksal ilişkilerin felsefi incelemesini yaparlar. Bunlardan Cognitivist (idrakçilik) grubuna düşenlere göre ahlaksal dil semantikselsel olarak zengindir. Naturalistlere göre, dil semantik olarak zengin olan dil iyilik ve doğruluk gibi natural olmayan temel karakterlere sahiptir. Dolayısıyla ahlaksal dili anlayabilmek için ahlaksal önsezilerimizi kullanmalıyız veya özel aydınlanmaya veya özel açıklamalara/vahiye/ilahi açıklamaya, mağarada Hz. Musa’ya veya Hz. Muhammed’e Tanrının verdikleri “bilgilere, açıklamalara” dayanmalıyız.

İdrakçılık/cognitivist görüşlerin aksine, salıkvericilik ve duygulandırıcılık yaklaşımlarına göre, ahlaksal dil özünde anlamsızdır; çünkü ahlaksal göstergeler/işaretler kavrama sağlayan ve idrak ettiren içeriğe sahip değildir.

Duygusalılık yaklaşıma göre, moral önermeler insanın bir eyleme veya davranışa karşı duygusal yanıtını ifade etmek veya başkalarında benzer reaksiyonları ortaya çıkartmak amacını taşır.

Salıkvericilere göre, ahlaksal dil sadece (yap veya yapma gibi) emir/zorunluluk biçimidir.

TEORİ, PRATİK, MEDYA PRATIĞI VE MEDYA ETİĞİ

İster etik ister başka tür teori olsun fark etmez, bir teorinin en önde gelen amacı açıklamak istediğini açıklayabilmektir. Dolayısıyla, birçok etik kuramları olmasının tüm durumlara uygulanabilecek etiksel standartların ne denli zor olduğuna işaret ettiğini söylemek alakasız ve geçersiz bir argümandır. Bazı kuramcıların standart koymanın imkansız olduğunu belirtmesi ve çözüm olarak belli bağlam içinde standartlarla ilgili kararların verilmesi gerektiği iddiası da bir o kadar geçersizdir. Açıkladığını veya açıklamak istediğini açıklayamadığını söyleyerek yakınan kuramcı, bu işten vazgeçmelidir, çünkü teorinin amacı, etikle ilgili olarak olası en doğru, geçerli ve güvenilir açıklamayı yapmaktır. Baskıcı ücret politikaları altında olan veya medya sahipliğinin öznel çıkarlarını her pahaya savunmaya soyunan bir gazetecinin etiğinin egemen doğası bu üretim ilişkileri içinde belirlenmiştir: Gazetecinin aynı anda ücretli kölelik koşulunu yeniden üretmesi ve bu koşulu sağlayan koşulu da yeniden üretmesi “ekonomik geliri/karını en verimli biçimde gerçekleştiren üretim yapmasını zorunlu kılar. En genel ve kaba şekliyle bu, medyanın ekonomik pratiğidir. Medyanın veya gazetecinin etiği bu ekonomik pratiğin etiğidir. Daha basit bir deyişle, pazar payını tutmak ve mümkünse genişletmek için okuyucunun/izleyicinin tercihi olmak, dikkatini ve ilgisini çekmek çabasıyla yapılanlara bakıldığında, orada medyayı yönetenlerin neyi nasıl düşündüğü ve neden ve nasıl yaptığıyla ilgili önemli göstergeler ve ipuçları görülür; bu göstergeler aynı zamanda medyayı yönetenlerin etiğini (medya etiğini) anlatır. Dikkat edilirse, bunun bir diğer anlamı da, örneğin güven gibi düşünsel ve tekelleşme gibi ekonomik kavramların kendileri kendiliğinden etiği veya etik sorununu (veya etiksiz davranışı) hecelemezler. Örneğin, sahte imajlara ve biliş yönetimine dayanarak sağlanan güven ile etik arasındaki ilişki böyledir.

Etik endüstriyel pratikler bağlamında ele alındığında, konu ilişkinin doğruluğuna indirgenir. Dolayısıyla, bir grubu veya bireyi yöneten ilişki prensipleri olarak etik tanımı profesyonelin pratiği araştırma, ölçme ve karar verme birimi olarak ele alınarak yapılır. Bu nedenle, çoğu derslerde, toplantılarda, makalelerde, kitaplardaki sunumlarda “profesyonel etik nedir?” sorusuna yanıt verilir. Bu profesyonel soruya en profesyonel örgütlerden birinin *The American Association for the Advancement of Science* cemiyetinin tanımı en tipik örnek olarak verilebilir: Profesyonel etik bilim adamlarının birbiriyle ve öğrenciler, müşteriler, araştırma konuları, işverenler vb dahil

diğer ilgililerle olan ilişkisindeki doğruları ve sorumlulukları belirlemeyi amaçlayan prensipleri kapsar. Diğer endüstriyel pratiklerde olduğu gibi, medya pratiklerinde de etik, yukarıdaki cümledeki öznenin yerine gazeteci, televizyoncu, muhabir yerleştirilerek yapılır. Bu durumda bir faaliyet olup bittikten sonra, eğer gerekiyorsa, etik konusu gündeme getirilir. Örneğin televizyonda sürekli cinsellik ve teşhir kullanılması sonucunda bazı insanlar bunu etik sorunu olarak gündeme getirirler. Mecliste etik komiteleri belli olaylar olduktan sonra kurulur. İnternet ile birlikte, bu tür reaktif etik anlayışı ve uygulamaları özel hayatı koruma, aşırma, korsanlık, telif hakkı, açık seçiklik, sansür, gizlilik vb tartışmalarla çok daha önem kazanır: bilişten geçerek durdurma ve bunun yasal cezalandırma yollarıyla desteklenmesi.

Medya ve etikte ideolojik biçimlendirmeler

Bir taraftan uluslar arası ve ulus içi ilişkilerde ve bu ilişkilerin haber olarak ve temsili sunumlarında öznel çıkarlar gerçekleştirilirken ve bu gerçekleştirmeyle ilgili çoğu sahte imajlar yaratılırken, aynı zamanda, aynı kişiler ve/veya akademideki ve medyadaki savunucuları çeşitli örgütlü mekanlarda aynı çerçeve içinde dönen etik dersleri verirler ve etik tartışması yaparlar. Bunlar ansiklopediler, dergiler ve kitaplarda da yansıtılır. *The Encyclopedia Britannica*, sanki yaşamı seçme özgür bir tercihmiş gibi, sanki mutluluk ve bilgi birbiriyle zıt iki şeymiş gibi, sanki iyi olan ile dürüst olma birbiriyle uyuşmuyormuş gibi, sanki mutluluğu amaçlarsak bilgi kaybına uğramışız ve bilgiden olurmuşuz gibi, etik ile ilgili açıklamasını şöyle yapıyor: Nasıl yaşamalıyız? Mutluluğu mu yoksa bilgiyi mi amaçlamalıyız? Eğer mutluluğu seçersek, kendimizin mi yoksa herkesin mutluluğu mu olacak? İyi bir dava için dürüst olmamak doğru mu? Yalan söyleme kötülüğü önlüyor veya iyi bir şey yapmayı mı getiriyor?³ Dünyanın diğer yerlerinde insanlar aklıktan ölürken, zenginlik içinde yaşamayı haklı çıkartabilir miyiz?

³ O zaman, yalan söyleyebilirsin ve bunda bir etik sorunu yoktur; İyi şey ne? Örneğin kârını artırmadır, zararı önlemedir; “kapanıyoruz, büyük indirim var” veya “% 30 indirim var” diyerek, satışı artırmadır. Bu tür örnekler çok ender verilir, çünkü pazar etiğini bu tür değerlendirmek özgürlük, demokrasi, serbest ticaret ilkesine aykırıdır. Arıca pazar güçleri seni bu nedenle cebinden vurabilir. Pazar zehir üretir (örneğin sigara) ve bu etik konusu olmaz; etiksel ve davranışsal sorumluluk tüketici/kullanıcı birey üzerine yüklenilir. Özlüce, bu tür etikte daha en başta etiksel ciddi sorun var bu sorun da, örneğin, örgütlü güç yapıları ve ilişkileri ile doğrunun, gerçeğin, haklının, iyinin vb tanımlanması arasındaki belirleyici bağıdır. Bunları kimin nasıl ne amaç ve sonuçlarla tanımladığı ve yeniden tanımladığıdır.

Dikkat edilirse, zaten bu, soruyla haklı çıkartılıyor, çünkü birinin zenginliğiyle, diğerinin açlığı arasındaki nedensellik bağı kopartılıyor; birileri fakir, çünkü şanssız, tembel, beceriksiz, yeteneksiz; birileri zengin çünkü şanslı, tanrının “yürü kulum” dediği çalışkan ve yetenekli kişi. Birilerinin zenginliğinin diğer birilerinin fakirliği arasında bağ yokmuş gibi, sahte bir dünya gerçeği sunuluyor. “Gelişmişin gelişmesinin” aslında “azgelişmişliğin geliştirilmesinin” bir sonucu olduğu bir kenara itiliyor. Batının zenginliğinin Güneyin ve Doğunun doğrudan, dolaylı ve yeni sömürgecilik yoluyla “yoksun ve yoksul bırakmanın geliştirilmesinin” sonucu olduğu gizleniyor. Cehalet beslenerek ve cehalete bilgiçlik taslatılarak “gerçek ve gerçeği söyleyenler” düşman ilan ediliyor ve hatta öldürülüyor. Bunu ilan edenler aynı zamanda etik konuşuyor ve etik ilkelerini ve etikli ilişki kurma standartlarını da belirliyor: “Bu iş yerinde asgari ücret ödenir” ilkesi gibi meşrulaştırılmış haksızlık ve adaletsizlik soruşturulmuyor; “İyi ve dürüst bir esnaf, sanayici veya iş adamı gibi” iş yapma ilkeleri ile belirlenen etik kuralları üzerinde tartışılıyor. Bu da elbette birileri için çok verimli bir tartışmadır.

Desteklemediğimiz bir savaş için askere alınırsak, yasayı çiğnemeli miyiz? Bu soruya da verilecek yanıt (birkaç vatan haini ve etikle uğraşanlar arasında belli bir yaklaşımı benimseyenler dışında!), “hayır” yanıtıdır, çünkü yasayı çiğnemek gibi ciddi bir karardan bahsediyoruz. Yasa meşrudur, herkes için ve her şey için doğruyu ve iyiyi temsil eder; dolayısıyla, tercih bu yönde olursa, doğru ve geçerli, dolayısıyla, etikli bir tercih olacaktır. Aksi durumda, yasayı ve etiği belirleyenler ve yayanların çalıştırdıkları ve çalıştırmadıkları “iyi inançlılar veya vatani sevenler” tarafından, bu tür karar veren kişiler cezalandırılacaktır bir şekilde. Dolayısıyla, etik konusu, aynı zamanda, özgür bireylerin özgür bir şekilde, mantıksal nedensellik bağları kullanarak özgürce karar verip uyguladığı veya uygulamadığı bir konu değildir; var olan örgütlü materyal ve düşünsel üretim tarzı ve ilişkilerinin, eleştiriyor görünse veya olsa bile, bütünlük bir parçasıdır; o tarzın ve ilişkilerin, o tarza ve ilişkilere belli amaçlar ve sonuçlarla karşılık veren bir sonucudur/ürünüdür. O tarzın ve ilişkilerin sonucu/ürünü olarak aynı zamanda kendini var eden içinde kendini ve var edeni yeniden üreten örgütlü yapıların (üniversiteler, medya, cemiyetler ve derneklerin) işlevsel parçasıdır. Dolayısıyla, etik yoluyla birileri eleştirerek ve yücelterek gücün ve güç uygulamasının meşrulaştırıcı propagandasını, halkla ilişkilerini, pazarlamasını ve promosyonunu yapar.

Felsefenin bir dalı olan etik yukarıdaki sorulardan da çıkartılabileceği gibi, insan faaliyetinin doğru veya yanlış olduğuna karar veren standartlar ve nihai değerın doğası üzerinde durur. Etik ile ilgili farklı yaklaşımlar olarak sunulan gruplandırmalarda kullanılan temel varsayımlar veya kavramlar, faydacılık kavramı gibi, burjuva siyasal ekonomisinin varsayımları ve kavramlarının etik diline dönüştürülmüş şekinden başka bir şey değildir.⁴ Nasıl ki, tarih boyu insan topluluklarında ekonomik ve siyasal yönetim için çeşitli işlevsel mekanizmalar ve uygulamalar geliştirilmişse, bu mekanizmalar ve uygulamalar ile ilgili “etik anlatılar” da geliştirilmiştir. Bu anlatılar felsefenin etik dalı altında çeşitli etik yaklaşımları/teorileri olarak gruplandırılırlar. Nasıl ki sosyoloji veya epistemoloji denildiğinde, Batının burjuva bilimi ve burjuva bilgi kuramı akla geliyorsa, etik denildiğinde de idealist felsefenin giderek uzmanlık alanları içine ayrılmış bir dalı akla gelir.

Etik konusunda burjuva toplumunun karakterine en uygun olan yaklaşım faydacılıktır (utilitarianism). Batı felsefesinde, faydacılığın, etiksel egotizm (benlikçilik) olarak başlangıcı çok eskidir. Her ikisinde de etiksel karar vermede temel dayanak davranışın sonucunun ne olduğudur. Etiksel egotizme göre, herkes kendi çıkarını düşünmelidir; dolayısıyla, bu teoride etiksel sistemin sınırı bireyi içerir. İyi yaşam mümkün olduğu kadar zevk alınan yaşamdır: Ye, iç ve mutlu ol. Bu hedonist anlayışta, etik günümüz klasik kapitalist anlayışa oldukça uygundur: Yakalanmadıkça, hırsızlık yapabilirsin. Epicurus’a göre, akıllı bir insan yakalanma riski yoksa yalan söylemeye hazırdır. Thomas Hobbes, aynı paralelde görüş sunmuştur. Adam Smith’in teorisi de, aynı etik anlayışına dayanan, her bireyin kendi çıkarı peşinde koştuğu, kendi çıkarını gerçekleştirdiği ve bunun önünde engel konmaması gerektiği görüşü üzerinde kurulmuştur. Jeremy Bentham ve John Stuart Mill bu zevk egotizmini, günümüz küresel pazarının da yaydığı, daha kapsamlı olan faydacılık görüşüne dönüştürdü. Bu faydacılığın etiğinde, aynı zamanda, sen bir kişiyi, o cezayı hak etmese veya o ceza çok fazla bile olsa, genelin iyiliği için kurban edersin. Yani, sonuç aracı ve yapıları meşrulaştırır. Bu anlayışlarda, bir eylemin (eylemi yapan için) sonucuna bakarak iyi veya kötü

⁴ Editörün notu: Benzer dönüştürmeyi sosyal psikoloji, sosyoloji ve siyaset bilimiyle ilgili kuramlarda da görürüz. Siyasal ekonominin dili sosyolojinin, sosyal psikolojinin, siyaset biliminin diline dönüştürülmektedir. Bu dönüştürme, örneğin kültürel incelemelerde, sosyal bilimlerin dili mistikleştiren kavramlarla anlamsız dönüştürmelere uğratılmaktadır.

olduğuna karar verilmektedir. Önemli olan sonuçtur. Bobby McFerrin's 20. yüzyılın sonlarının ruhunu yakalayan "Üzülme, mutlu ol" (don't worry, be happy) ile özetlediği benlikçi/faydacı tavsiye *Grammy Ödülü* aldı. Günümüzde reklamların büyük çoğunluğu fiziksel fayda sağlamayı insanın amacı yapmaktadır: En değerli kankan (arkadaşın) Kanki'dir, çünkü Kanki alelade bir bisküvi değildir; ortasında çikolata olan iki bisküvidir. Sevgilini trene bindirip yolcu ettikten hemen sonra onu gizlice başkasıyla kandırırsın. O başkası sana şahane zevk veren Kankidir, çikolatadır, dondurmadır (herhangi bir popüler yiyecek, içecek veya giyecektir). Yiyemediğin, içemediğin veya giyemediğin ve sana fiziksel doyum sağlamayan arkadaş veya sevgili ne işe yarar ki! Elbette, en yakın arkadaşın Kanki'yi karnın aç olduğu için, karnını doyurmak için yemezsin; ayrıca öyle alelade ısıarak ve çiğneyerek de yenilmez: Hiçbir ilişkiden almadığın seksüel zevki alarak (alıyor gibi yaparak) ve bunu da teşhir ederek yersin. Böylece, benlikçi fiziksel fayda seksüel zevk ve gösteriş kültürünün teşhirciliğinin sağladığı doyumla zirveye çıkartılır. Trene bindirip yolladığın sevgilin ile satın aldığın ve arzu ettiğin şekilde yediğin ve sana en yüksek zevk veren kankan Kanki arasında ne tür tercih yapmalısın? Tercih yaptın zaten: Kullandın bitti, trene bindirip gönderirken bile sabırsızlıkla Kanki'yi özlüyorsun. Epicirus'ten şimdye kadar gelen bu tür etik anlayışını sunanlar, aynı anlayış çerçevesinde ele alınırsa, bilinçli bir şekilde kendi çıkarını sağlama peşindedir; genelin çıkarını sağlama değil. Egotist zevk prensibi veya bireysel fayda üzerine kurulu etik anlayışında, zevkin ortadan kalktığı an, faaliyet de durur: Erkek parkta kızın yanında borsadaki durumu düşünüyor. Kız borsadan zevk aramıyor; kız için zevk yok orada, o parkta, o anda. Mutsuzca "gidelim" diyor. "Her koyun kendi bacağından asılır" anlayışındaki bencillik, dayanışma yoksunluğu, bahaneçilik ve duyarsızlık da bu tür anlayışı destekler.

Kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerinin etiği, örneğin mülk edinme, sahiplik, satın alma, materyal zenginlik elde etme, maliyeti düşürme ve kârı artırma gibi sermayenin ihtiyaçlarını gidermeyle ilgilidir. Aynı etik çok çalışma, tutumluluk, motivasyon ve işine bağlılık ile çalışanların (serbest kölelerin) ihtiyaçlarını karşılamayla da ilgilidir. Aynı etik, aynı zamanda, yukarıda örnekleri verilen satın alma, kullanma ve tüketmeden geçerek zevk ve fayda sağlamayı insanın varlığının amacı yapmayla ilgilidir. Bu ve benzeri çerçevelerde kurulan inşalar yoluyla, iyi bilinç ve erdem zenginliği düşüncesi üzerinde durulur.

Binlerce yıldır insanlar üzerinde uygulanan bu tür ve benzeri işlemler, hep yönetilenlerin üzerinde kullanılan ve yönetilenlerin uyduğu, kalplerinde, vicdanlarında ve düşüncelerinde taşıdıkları, dolayısıyla, ezme ve ezilmeye istekle katılmalarını sağlayan araçlardır. Bu katılmanın en hunhar yanı da, insanın kendi kendisini ve kendi gibileri bazı sakat ahlak, erdem, inanç ve doğrularla ezmesi, acı çekmesi ve acı çektirmesi olmuştur: Örneğin, istediğin an, istediğin biriyle dostça veya daha yakın ilişkiye girememenin getirdiği engellenmişliği, istediğin zaman istediğin yerde satın alacağın ve tüketeceğin bir malla karşılayabilirsin. Cosmopolitan gibi dergilerde promosyonu yapılan “kadın özgürlüğü” insan ilişkisinde araya endüstriyel çıkarları gerçekleştiren tüketimi yerleştiren, asgari ücreti garantiye alan ve değeri satın alma ve kullanıp atmaya indirgeyen “pazar özgürlüğüdür.”

Yöneten ekonomik ve siyasal güç sahipleri için etik, kendi çıkarlarının belirlediği çerçeve içinde meşrulaştırılan ve kullanılanıdır. Dolayısıyla, etiğin konusunu ve içeriksel doğasını belirleyen, toplumsal üretim tarzı ve ilişkileri dışından oluşup gelen ilahi, üstün, nesnel, herkesin iyiliğini ve çıkarını düşünen, bağımsız ve yüce bir varlık veya güç değildir. Örneğin, Adam Smith’in Moral Felsefe çalışmasından Ulusların Zenginliği’ne gelmesi ve siyasal ekonomiyi etiğin nesnel bilimi olarak görmesi, Adam Smith’in yapıtının doğasına bakıldığında, bilinçli olarak kapitalist pazar çıkarına uygun bir etiğin, dolayısıyla insan, toplum ve ilişki değerlendirmesi anlayışının inşa edildiği görülür. Bu tür geçersiz nesnelleştirme ve evrenselleştirmeyi Batı’nın idealist filozoflarında yaygın bir şekilde görürüz. Hegel’in ölümünden sonra, özellikle 1840’lardan beri etik konusu bilimsel bilgiden iyice soyutlandı, koparıldı ve bireysel yorumlama, vicdan, his, duygu, düşünce, karar alanına taşındı. Aynı anda kilisenin egemenliği dışına taşınan bilim de kapitalist üretim tarzı ve ilişkileri içinde hızla güç yapılarının parçası olmaya başladı. Bilimde kompartımanlaşmayla (uzmanlaşma adı altında gelen ve nicel olarak artan iş bölümüyle) sadece etik ile bilgi, siyasal ekonomi ile etik vb arasındaki bağ kopartılmadı, aynı zamanda ortaya çıkan veya yaratılan bilim alanları ve alt alanlarla bilim içi ve bilimler arası bağ da kopartıldı. Daha kötüsü, bu bölünme endüstriyel faaliyet türlerine uygun bir şekilde oluşturuldu ve üniversitelerde ve özel laboratuvarlarda yapılan bilimin doğası endüstriyel çıkarların doğasına uygun bir şekilde biçimlendirilmeye başlandı. Böylece bir zamanlar teolojik çıkarlar için üretilen ve dağıtılan bilim ve etiği, şimdi kapitalist çıkarlar için yapılmaya başlandı.

Bilgiden ve üretimden soyutlanan etikçiler (araştırmacılar, bilimciler), sanki dışarıdan bir gözlemci, denetleyici, yüksek standartları getirici veya arayıcıymış gibi, üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerine dışarıdan geliyormuş gibi kendine ve dışına bakmaya başladılar. Bu pratiklerin örgütlü insan üretim biçimiyle ilgili özüne ve var oluş doğasına hiç ilgi göstermeksizin, pratiğin sonuçlarının etiksel anlamları veya dilinin semantik yapısı ile ilgilenmeye başladılar. Etiksel amaçlar da “herkes için iyi, doğru, haklı, dürüst vb pratikler” olarak belirlendi. Bu belirlemenin karakterini (neye ve kime hizmet ettiğini) daha somut bir şekilde ortaya koymak için, çok az üzerinde durulan önemli konulardan biri örnek verilebilir: Asgari ücret politikasının etiğinin oluşum ve gelişim doğası asla soruşturulmaz, soruşturulması gereksiz görülür ve yanlış olduğu duygusu/düşüncesi verilir: Ücret politikasını belirleyen serbest pazardır ve serbest pazar doğallaştırılmıştır; normalleştirilmiştir; evrensel gerçek ve evrensel doğru olarak sunulmuştur; soruşturma ve soruşturanlar gayrimeşrulaştırılmıştır. Asgari ücret politikası soruşturulmaz, ama zorunlu kalındığında asgari ücretin belli sektörlerde veya belli yerlerde azlığı üzerinde tartışmalar sunulur veya asgari ücret ödemeyerek yasaları ve etik kurallarını çiğneyen bir şirketin yöneticisi kınanarak ele alınır.

Yönetenler kapitalist ekonominin çıkar mantığıyla belirlenen etik ile düşünür, hisseder ve yaşarken; yönetilenler de kapitalist çıkar mantığına işlevsel olan emek, çalışma, boş zaman harcama (dinlenme ve eğlenme) pratiklerine uygun etik ile (duygular, inançlar, bilişler ile) donatılır. Birinci grubun etiği sadece kendisi için işlevselken (faydalıyken), ikinci grubun etiği daha çok birinci grup için işlevsel karakter taşımaktadır. İkinci gruptaki geniş insan nüfusu arasında bunun böyle olması için binlerce yıldır biliş ve bilinç yönetimi mekanizmaları kurulmuş ve yolları geliştirilmiş ve kullanılmaktadır. En büyük korkulardan biri elbette, insanlar arasında insan değerine dayanan etiğin egemen olması ve insanların bu etiğe göre günlük yaşamlarını düzenlemeye başlamasıdır; çünkü böyle olduğunda, bu tür etik ve anlayışla, geniş insan kitleleri kendi tarihini kendisi için yapmaya başladığında, imparatorluklar çökmeye başlar. Bu tür etiğin olma olasılığı var elbette, fakat egemenlik olasılığı çok azdır, çünkü egemen düşünceleri, ne yazık ki, belirleyen insanın nasıl hissettiği değil, bu hissettiğini de önemli ölçüde belirleyen, neyi nasıl yaptığıdır. Dolayısıyla, değişim olasılığı neyin nasıl yapıldığıyla ilişkili egemenlik ve mücadele koşuluyla birlikte gelir.

Sözlü ve yazılı gelenek: söz/mesaj ve etik

Yazıdan önce, insan ve mesajı aynı mekan ve zamanda üretiliyordu. Sözlü gelenekte, sözü söyleyen oradadır. Zaman ve mekanda birlik vardır. Konuşan, öyküleyen ve dinleyen o yer ve mekandadır. Gerçekler ve imajlar doğrudan deneyim ve ilişkilerden geçerek oluşturulur. Egemenlik, yine meşrulaştırılmış kaba güce dayanarak ve doğaüstü metafizik anlatılar yoluyla gücü destekleyen örgütlü bilinç ve davranış yönetimiyle perçinlenir ve sürdürülür.

Yazıyla egemen ve egemenlik altındaki yönetim-yönetilme ilişkisi yazılı kurallar, yönetmelikler, yazılı direktifler kullanılarak düzenlenmeye ve yürütülmeye başlandı. Köle efendisini göremez ve hatta tanıyamaz oldu. Onun yerini, onun adına onun çıkarlarını gerçekleştiren ve örgütleri/şirketleri yürüten yönetici denem dolgun ücretli köleler doldurmaya başladı. Böylece köle her gün onu ezen yeni düşmanı ile tanıştı: Kendisi ve kendi gibiler.

Taşıyıcı araç üzerine kaydetme gerektiren yazıyla birlikte, egemenliğin yazma ve okumayla desteklenmesi için bilginin üretimi ve dağıtımının kontrolü gereksinimi çıktı. Aynı zamanda, okuma sembolleri mantıklı olarak manipüle etmeyi getirdiği, nedensellik bağları kurup sonuçlar çıkartmayı desteklediği için, egemenliği soruşturan insanın artmasını da getirdi. Dolayısıyla, okuyan insan tehlikeli insandır. Bu soruna en modern çözümün ne olduğunu bulmak için herhangi bir kitapçıya gidip raflara, “bestseller” veya “en çok satan” kitaplara bakmak yeterlidir.

Yazıyla, yazar ve ürünü birbirinden ayrıldı: Yazar, ürün ve okuyucu arasında zamansal ve mekansal farklılıklar doğdu. Yazıda okuyucu yazarla yazısından geçerek tanışır ve yazarın bundan haberi bile olmaz. Üründen bu tür yabancılaşmaya, kapitalizmde, yazara verilen telif ücreti yoluyla yazarın ürettiği ürün kapitalistin emtiası olduğunda yeni bir yabancılaşma eklendi.

Yazıyı ve ardından elektronik kayıt etmeyi kullanan kapitalist sahiplik ile insanı gerçeğinden, mesajından ve ürününden ayırt etme arttı. Gerçek, mesaj ve ürün zaman ve yer bakımından kaynağından koparıldı ve mekaniksel olarak manipüle etme (değiştirme, dönüştürme ve çoğaltma) olasılığı ortaya çıktı. Bununla birlikte, sahilik ve gerçeklik konusunda şüpheler ve dolayısıyla yeni etik konuları önem kazandı. Bu da kaçınılmaz olarak, şüpheleri ortadan kaldırmayı amaçlayan sahte sahilliği, gerçekliği, etik ve erdemi pazarlayan ve sahteyi sahi gösteren inşaları yapan oluşumları (bilinç yönetimini, propagandayı, psikolojik savaşı, profesyonel halkla ilişkileri, reklamcılığı) yükseltti.

İnsanın kendi ürününden yabancılaşmasına, kendi düşüncesi ile kendi yaptığı arasında oluşan/oluşturulan gediğin uçuruma dönmesi eklendi: 21. yüzyılın günlük örgütlü yaşamı, “söylenen” ile “yapılan” arasındaki örtüşmeme ile karakterini kazanır (lütfen sorunu örgütsüz yer ve zamanda bireyler arası mesaj alışverişine veya ilişkiye indirgemeyelim, çünkü bireyler arası ilişkiler örgütlü yer ve zamanda, çıkar ve güç ilişkileri içinde olur), Söylenen ile yapılan arasındaki fark (yalan ve aldatma) elbette yeni değil. Yeni olan, örneğin, modern iletişim araçlarıyla sunulan imaj ile olay/gerçek arasındaki uyumsuzluğun çok ciddi bir şekilde artışıdır. K işinin deneyimine dayanan gerçekler, medya tarafından sunulan paketlenmiş gerçeklerle etkilenerak şekillendirilmektedir. Çoğu kez insanların bilgisi yetersiz olduğu için, bu boşluk yorumlarla, klişelerle, genelleştirmelerle, basitleştirilmiş sonuç ve çözümlerle doldurulmaktadır.

Düşünce farklılıkları aynı zamanda yorum farklılıklarıdır. Yorum farklılıklarının kaynağı ise, egemen iddiaların aksine, enformasyon bolluğu veya azlığı değil, ilişkisel üretim bağlamının özelliklerinde insanın aldığı yer, güç, amaç ve çıkar farklılıklarıdır. Özellikle, bu bağlam örgütlü amaçların gerçekleştirilmesi amacını içerirse, o zaman iletişim planlı ve programlı olarak yürütülen üretim ilişkileri içinde anlam bulur. Örgütlü amaçlara hizmet eden iletişimle (örneğin reklamcılık ve turizmi teşvik faaliyetleriyle), eylem gerektiren dışsal durumu kontrol etme sağlanmaya çalışılır. Bu bağlamda etik, örgütlü amaç ve faaliyetler tarafından tanımlanır. Bu tür iletişim ve etikte (a) mekan ve zaman örgütlenir ve amaca göre ayarlanır; (b) insan emeğinin, enerjisinin ve gereksinimlerinin tayini, (c) bütçe ve diğer finans tahsisi, (d) teknolojik ve doğal kaynakların tahsisi ve (e) bütün bunların örgütsel gereksinimler için entegrasyonu örgütsel amaca göre biçimlendirilir.

Bu biçimlendirmeye gelen iletişim ve etikte, reklamcılar, propagandacılar ve PR uzmanları tarafından yorumlama, gerçekler bükülerek ve temel dürtüler gıdıklanarak yapılır. Bu yapışın etiği kitle iletişimi ve ticari iletişim etiğidir ve birçok eleştiriye açıktır. Bu biçimlendirmeye bilim yapanlar da katıldığında, bilimin, temsili iletişim olarak nitelediği etiğin yerini de ticari etik alır. Bu biçimlendirme, siyasal iletişim adı altında reklamcılar, halkla ilişkiler firmaları ve propaganda uzmanları tarafından seçim kampanyaları düzenleme, seçim araştırmaları yapma, imaj yaratma işiyle, etik siyasal pazarlama biçiminin etiğine dönüşür. Bütün bu biçimlendirmeler sonucu, egemenlik sağlanır ve yürütülürken, aynı zamanda etik ve güven sorunları da hızla artar.

İletişim, dil ve etik

İletişim, dil ve etiğin kullanımı, insanlar arası “paylaşma” ve sosyal düzeni sağlama çerçevesinde ele alınır. İletişim, ancak ilişki kurabilmek için gerekli “iletişim yapabilmek olanaklarına ve koşullarına” sahiplikle olur. Bunların başında da “düşünebilme ve karar verebilme yeteneği ve bu yeteneği kullanabileceği koşulların varlığı gelir. Birbiriyle ilişkideki insanlar aynı anda kendi kendileriyle iletişimde bulunurlar. Hem kendi hem de diğerleriyle ilişkisinde neyi nasıl ve ne için yaptığını, kullandığı dilin özelliği belirlemez; belli örgütlü yer ve zamandaki çıkar ve güç ilişkilerinin doğası belirler. Halil Gibran’a göre bir gerçeği oluşturmak için iki kişi gerekir. Birisi o gerçeği söyler ve diğeri ona inanır. Bir gerçek üzerinde uyuşma, basit bir konuşmada bile “inanmamanın” askıya alınmasını gerektirir. Benzer şekilde, bir savaş, barış, sevgi ve nefreti beslemek için ve inanmamanın askıya alınması için de, en az iki yan gerekir. Gibran’ın söylediği, ilişkisel gerçektir. Bu gerçeği biz, diğeriyle olan örgütlü yer zaman ve amaçlar içindeki ilişkimizde hem kendimiz hem diğeri hem BİZ hem de isteyerek veya istemeyerek ONLAR için sürekli yeniden-üretiriz. İlişkisel olan ve olmayan gerçeği yeniden üretmek için, her zaman iki kişiye gereksinim yoktur. Aslında, bir gerçeği oluşturmak için bir kişi yeterlidir. O kişi ancak bir insan grubu, cemaati veya toplumu içinde kişidir, kendi başındır veya diğerleriyle. Dağ başındaki yalnız bir kişi, evinde yatağına uzanmış dinlenen biri veya iş yerinde çalışarak üretime katılan biri de kendi ve dışıyla olan ilişkileriyle kendisinin ve diğerinin gerçeklerini oluşturur. Kendini içinde bulduğu sosyal koşullarda diğerleri kişiye konuşurken ve kendisi de diğerleriyle konuşurken, aynı zamanda, her kişi kendisine konuşur ve kendi inanır. Dolayısıyla, örgütlü yapılar ve güç ilişkileri içinde, kişinin kendisinden ve kişiler arasından geçerek biçimlendirilen ve sürdürülen gerçeklerde inanma veya inanmamanın hangisi etikli/ahlaklı hangisi etiksiz/ahlaksızdır? Dikkat edilirse, farklı temellerden hareket edince, etik, iletişim ve dil bağı özel şekiller almaya başlar. Örneğin konuşmayı/ürünü, etiği veya aracı hareket noktası olarak ele alarak kurulan nedensellik bağlarında, etik ve iletişim, ilişkinin merkezine oturtulur ve insan merkezden edilir; ilgi insandan uzaklaşır, insanla ilgili olana insansız olarak odaklanır.

İletişimde bir ilişkinin başlatılması, yürütülmesi veya sonlandırılması ancak gerekli olan etkinliklerin yapılmasıyla gerçekleştirilebilir. Bu etkinlik bir konuşma olabileceği gibi, herhangi bir üretim sürecinin gereğini yerine

getirme (örneğin makineyi çalıştırma, düğme dikme, parça yerleştirme) olabilir. İletişimle bireysel bilinç ve vicdan olarak beliren bireyin gerçeği ile, bu bireyin de içinde olduğu ve bireyin gerçeğini de taşıyan sosyal gerçek diyalektik olarak uzlaşabilir veya çatışabilir. Uzlaşma fikir birliğiyle, istekle veya zorunluluk nedeniyle katılma, tek taraflı veya karşılıklı vazgeçmeler ile olabilir. Bunun önemli anlamlarından biri de şudur: İletişimin ve ilişkinin etiği evrensel ilkelerle gelen evrensel gerçekler tarafından belirlenmez; etiği belirleyen ilişkinin doğasıdır.

Dil ve etikte olduğu gibi, iletişimde de etik konusu “uygun iletişim” olarak özetlenebilecek, belli güç mücadelesinin dinamik bir sonucu olarak birileri tarafından belirlenmiş ve tanımlanmış değerler ve ilkeler çerçevesi içine sıkıştırılır. Örneğin, geçmişte erdemli ve ahlaklı olarak kabul gören etkili iletişim davranışı, bir grubun hayatta kalmasını garantileyen faaliyetleri desteklemeye hizmet ederdi. Şimdi günlük yaşamda iletişimin önemli bir kısmı, insanın veya örgütün kendisi hakkında, sosyal çevre ve üretilen ve tüketilen ürünler hakkında “kabul edilebilir imajları yaratmaya” hizmet etmektedir. Bu tür insan ve iletişim etiği, belli siyasal, ekonomik ve kültürel pazar çıkarlarına uygun düşünce, duygu ve davranış biçimleri yaratma görevini yapan manipüle edilmiş bir karakter taşır.

Egemen pratiklerin teorik açıklamaları da doğal olarak o pratiklerin doğasını ve etiğini meşrulaştıracaktır. Örneğin, iletişim mühendisliğinden çıkıp gelen iletişim teorisi (Shannon ve Weaver modeli, enformasyon teorisi) hangi makinenin kullanıldığına, kimin tarafından kullanıldığına, neyin ne için yapıldığına, mesajın anlamsal veya ideolojik içeriğine bakmaz; önemli olan etkili bir şekilde kullanılmasıdır. Dolayısıyla iletişim/enformasyon teorisi, aracı etkili biçimde kullanmayla ilgilenir. Fakat araçla yapılan üretimin ne gibi sonuçlar veya amaçlara sahip olduğu, kimin çıkarına örgütlendiği, ne tür riskler ve ödüller taşıdığı, risk ve ödül dağıtımının doğasının ne olduğu ve bunlarla ilgili etik konuları üzerinde durmaz. Durmaz, öncelikle çünkü teorisyenlere ve pratisyenlere parayı veren örgütlü yapı onlardan bunu istememektedir. Bunu onlardan istediğinde de örgütlü çıkarların çerçeveleri çizilir ve bu çerçevelerin içi yapısal çıkarlara işlevsel olan destekleyici ve eleştirel açıklamalarla doldurulur.

Dil ve etik

Etik kuramlarında veya herhangi bir kuramda dilin belirleyiciliği (örneğin dil dışında gerçek olmadığı ve insanı dilin biçimlendirdiği) egemen anlatı olarak sunulduğunda, kaçınılmaz olarak diğer ideolojik görevsel uydurular ön plana geçer: Bunların günümüzde önde gelenleri etik ve ahlak gibi kavramlardır. Bu kavramlar seks, ahlak, şiddet gibi diğer ilişki kavramlarla birleştirilerek kötü ve uygunsuz dil betimlemeleri yapılır. Bu betimlemelerden geçerek, örneğin televizyon programlarındaki ve filmlerdeki çok daha ciddi içerik yükleri bir kenara itilip, etik ve ahlak kıstaslarıyla yasaklama ve kontrol yoluna gidilir (örneğin Murphy, 1998; Ringold, 1998; Calhoun ve Oliverio, 1999; Cavanagh, 2000). Böylece dilsel belirleyicilikle gelen bir ideolojik yapı, kendine uygun bir diğer yapıyla (etikle) desteklenip, tamamlanmaya çalışılır. Bu sırada, elbette, egemen üretim biçimi ve ilişkileri etik tartışmaları arasında rahatça kendini sürdürmeye devam eder. Hatta “çok duyarlı özel şirketler” tarafından desteklenen etik toplantıları ve sempozyumları yapılır, etik kitapları basılır. Halkla ilişkiler, tanıtım, promosyon, reklam adı altında “özü saklayan biçimi paketleme veya biçimi öz yapma” faaliyetleriyle bilinçleri şekillendirme işi sürdürülürken, örneğin, halkla ilişkiler okulları ve halkla ilişkiler cemiyetleri, bu imajla pazarlama işini, “halkla ilişkilerde etik” ilkelerini sunarak ve çeşitli faaliyetlerde bulunarak halkla ilişkilerin halkla ilişkilerini ve propagandasını yaparlar. Bu yapılırken, halkla ilişkilerde sorun ve çözümler, faaliyetin örgütlü çıkar ilişkileri doğasından hareket edilerek değil, faaliyetin önceden betimlenmiş ve kurgulanmış amaçlarından ve etik ilkelerinden hareket ederek sunulur. Böylece, amaçlı olarak biçimlendirilmiş dil ve iletişim yoluyla, örgütlü ilişkilerle yaratılmış bir dünyanın programlanmış söylemiyle sistem satışı yapılır. Burada, dilin belirleyiciliği satışın başarısıyla sınırlıdır ve belirlenen de ilişkinin doğası değil “ilişkinin doğası hakkında” olandır. Bu, “ilişkinin doğası hakkında olan,” ilişkinin nasıl olduğunu değiştirmez. Onun yerine “etik” tartışmaları ve ilkeleriyle değerlendirmeler yapılır. Etik ilkeleri ise kapitalist pazarda en başarılı olanların çalışma biçimlerinin (örneğin *New York Times* gazetesinin, *AP*'nin veya büyük tekellerin) ve Türkiye gibi ülkelerde ise Amerika'daki cemiyetlerin etik ilkeleridir.

Medya etik politikası ve çözümleri

Örgütlü çıkarları gerçekleştirmeye çalışanlar günlük pratikleri sırasında daima zorunlu kaldıkları veya zorunlu hissettikleri veya hissettirildiklerinde, kendilerine en işlevsel olan çözüm yollarının getirilmesi için çaba gösterirler. Bu çabada birincil amaç kendileri için işlevsel olan pratikleri, daha verimli bir alternatif gelmedikçe, asla değiştirmemek; eğer değiştirme yolunda baskı çok ise, değiştirdiği imajını vermek, fakat gene değiştirmemek; serbest teşebbüs ve özgürlük gibi kalkanları kullanarak, sorumluluğu, dolayısıyla çözümü başkasına (çoğu kez güçsüz bireylere) yüklemektir. Yasal zorunluluk ve uygulamadan kaçılmadığı durumunda (örneğin televizyonların RTÜK kararlarına uymasında; gazetelerin tekzipleri basmasında) bile, direnme çeşitli biçimde sürdürülür.

Diğer endüstriyel pratiklerde bulunan işlevsel çözümleri medya endüstrisi de kopyalar. Etikle ilgili bu taklit çözüm “etik kodları” icat etme biçimindedir. Sahtenin ve gerçeği bükmenin yolları burada da uygulanır: Etik kodlar çalışan profesyonellerin uyması için konur. Hiçbir etik kodda işin örgütleniş biçiminin getirdiği koşullar hedef olarak alınmaz. Hedef, serbest köleler kitlesinin bilişlerini işleme işinde sermayenin kullandığı ücretli serbest kölelerdir ki bu kişiler (kendilerini kendileriyle özdeşirme yerine BİZ diye medya sermayesiyle özdeşirseler bile) her zaman harcanabilir ve yerlerine başkaları ikame edilebilir.

Medya pratiklerinde etikle ilgili önde gelen sorunların başında doğruluk; nesnellik; yansızlık ve denge; doğru temsil; uyduru, gündem saptırma (haber olmayan haberler verme, haber düzenleme gibi), gerçeklik; kaynakların dürüstlüğü, geçerliliği ve uygunluğu; aynı görüntüyü durmadan tekrar tekrar sunma; “biraz sonra” gibi oltalarla kandırma, ortak ve olası çıkar bağı olan güçlerle iyi ilişkiler kurup onları iyi temsil etmek, yasal haklara, kişi haklarına uymamak gelmektedir. Bunlar standartlaşmış ve bu standartlara yenileri eklenen medya pratikleridir ve dolayısıyla medya etiğidir. Dolayısıyla, bu etik ve pratik standartları kuran ve geliştirenler, her tür farklı standartları da kurabilecek bilgi ve yeteneğe büyük olasılıkla sahiptirler.

Medya etiğiyle ilgili çözüm olarak, örneğin ABD’de “News Councils” denen örgütlenmeye gidilmiştir, fakat haber örgütlerinden destek bulamadıkları için, başarısız olmuşlardır.

Ombudsmanlık da işlevselliği medyayı sosyal sorumluluk yönünde etkilemekten çok medya pratiklerini meşrulaştırma görevini, istese de istemese de yapan, bir yapıdır.

Artan rekabet medyadaki etik sorunlarının, özellikle eğlence ve haber adı altında sunulan nicel çöplüğün bolluğu için gerekçe olarak verilir; rekabet, teorik olarak, tam aksine nicel çöplüğü ortadan kaldıran ve nitel zenginliği kuran bir karaktere sahiptir. Sorun rekabet değil, rekabetin nicel çöplüğü üretme yarışı biçiminde şekillendirilmesi ve yürütülmesindedir. Sorun Anadolu insanının bu nicel çoklukla dolu çöplüğü sevdiği değil; Anadolu insanının televizyonda ve basında çöplükten başka bir şey bulamadığı, çöplüğün medya içeriğini üretenler tarafından yoğun bir şekilde üretilip insanların buna alıştırıldığıdır. Bu durum, medyayla ilgili en ciddi etik ve sosyal sorumluluk sorunlarından biridir. Medya (televizyon, gazete, dergi, sinema, radyo, müzik endüstrisi vb) sahipleri, medyayı yönetenler, günlük haberleri yapanlardan paparazi programlarına kadar her tür içeriği oluşturan kişiler Anadolu kültürünü, geleneğini, duygusunu, düşüncesini ve vicdanını kirlettikleri için sorumlu tutulmalıdır. Bu sorumluluk da, “akıllı işaretler” ve “aktif izleyicinin” sorumluluğu teziyle insanlara hakaret ederek ve endüstrileri her tür pisliği ve çöplüğü üretmede “serbest rekabet” ve “serbest teşebbüs” ilkeleriyle sorumluluktan kurtaran sahtekarlıklarla ve, örneğin, RTÜK’e yasal zorunlulukla “izleyici araştırması” diye reytinge benzer araştırmalar yaptırma ile asla gerçekleştirilemez.

Etik aynı zamanda “gönüllü, kendi rızasına dayanan insan davranışı” varsayımını da içerir. Medya gibi örgütlü bir yapıda üretim yapan medya profesyonelleri için pratiklerinin doğasını şekillendirmede gönüllülük, en iyi şekliyle, kendini sahibi sanan veya sahibinin sesi olmayı en iyi biçimde başarmaya çalışanlar için bile, aslında anlamsız bir iddia, duygu ve düşüncedir: Kendi materyal koşullarını yeniden üretme olanaklarından yoksun bırakılan serbest kölelerin birkaçının kendi görece yüksek ücretine ve çalışma durumuna bakarak özgürlük taslaması, sahte BİZliklerden geçerek gönüllü ve rızayla katılma düşleriyle dolması ve kendini köleleştirenin yarattığı koşulları savunması, aslında, üzücü ve aynı zamanda kendisi ve kendi gibileri için çok tehlikeli bir insanlık durumunu anlatır. Bu insanlık durumunda, örneğin, “güvercinler” yerler.

SONUÇ

19. yüzyıldan beri medya pratikleriyle ilgili olarak ve özellikle sansasyonel gazeteciliğin çıkışıyla birlikte, medyada etik konusu da toplumsal gündeme gelmiş ve tartışmalara yol açmıştır. Medyada etik tartışmasının eleştirel olanında hedef, medyayı yönetenler ve biçimlendirenler olduğundan, onlar da kendilerine uygun savunma yolları ve çözümler geliştirmişlerdir. Bu savunma yolları ve işlevsel çözümler “etiksel karar verme” olarak sunulur. Bu sunumlara bakıldığında, hem bir ülke içinde hem de uluslararası herkes tarafından kabul edilen ve uyulan bir standartlar ilkesi olmadığı görülür. Aynı zamanda, medyada etik konusuyla ilgili olarak medya profesyonellerini, akademisyenleri, kamu güçlerini, ilgili halkı, çeşitli baskı gruplarını (şimdi sivil toplum örgütlerini), aileleri vb grupları içeren tartışmalar sunulur.

Medya'nın sorumluluk anlayışı ve sorumluluk pratiklerindeki dengenin özellikle yeni-liberal politikalarla iyice bozulması ve özel çıkarların en seviyesiz bir şekilde temsiline kadar giden haber, enformasyon ve eğlence olarak nitelenen sunumlar sonucunda, son yıllarda, yeni bir döneme girildi. Bu dönemde, bir taraftan sosyal sorumluluk günlük egemen pratiklerde ortadan kaldırılırken, sanki bu ortadan kaldırma yokmuş gibi, örneğin, otokontrol demokratik çözüm olarak sunulmaktadır. Bu sunum yapılırken, medya sunumlarının var olan karakterinin aslında bu otokontrolün bir sonucu olduğu bir kenara itilmektedir; yani yapılanla otokontrol arasında bağ kopartılmakta ve ardından bu bağla ilişkisi olmayan sahte gündemlerle meşrulaştırıcı tartışmalar yapılmaktadır.

Medya ve etik konusunda sosyal bilimlerle uğraşanların yaklaşımları birkaç kategori içine yerleştirilebilir: (a) umurunda bile olmadığı için ilgilenmeyenler; (b) özel şirketlerle ve kurumlarla araştırma vb çıkar ilişkisinde olduğu için savunanlar; (c) özel şirketlerle ve kurumlarla araştırma vb çıkar ilişkisinde olduğu için ilgilenmeyenler; (d) ilgilenip savunanlar; (e) ilgilenip savunan ve ilkeler ve öneriler getirenler; (f) ilgilenip çeşitli çerçevelerde eleştirenler. Bu yaklaşımların her biri etik bağlamında ele alınıp irdelenebilir. Fakat öncelikle irdelenmesi gerekenlerin başında etik üzerinde dersler veren, konuşan, konferanslar veren ve makaleler yazanların arasında “bilimsel ihmal” kategorisinde olanlardır. Bu kategoride olanları en azından ikiye ayırabiliriz: (a) bilgi yetersizliği ve özenle yapmama nedeniyle ortaya çıkan yanlış bilgilendirme: Bu durumda bilim adamı hem bizi hem de kendini farkında olmadan kandırmaktadır. ve (b) farkında olarak yanlış bilgilendirme:

örneğin reyting ile sorumluyken, reyting bilgileriyle oynayarak, sonuçları farklı gösterme; yoksulluk araştırması yaparken soruları ve seçenekleri bilinçli olarak yönlendirici bir şekilde hazırlama; aşırma/plagiarism; korsanlık, aldatma.

Enformasyonun “infotainment” ve reklamın “infomercial” yapıldığı sahtenin ve yalanın gerçek ve dürüstlük olarak satıldığı bir ortamda etikten çok daha ciddi ve güçlü bir şekilde bahsetmek ve etiğin siyasal ekonomisi ile siyasal ekonominin etiğini birlikte ele almak gerekmektedir.

Derginin bu sayısında, uluslararası akademisyenler ve uzmanlar tarafından sunulan bilgiler, bu makaledeki tartışmalar ışığında da değerlendirilirse, medya ve etik konusunu alışlagelmişin dışında kavrama ve düşünme gibi çok daha ufuk açıcı ve geniş perspektif kazandırıcı bir olasılık elde edilmiş olunur.

KAYNAKÇA

- Belsey, A. and R. Chadwick (Der.) (1998) *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. (Çev. N. Türkoğlu) İstanbul: Ayrıntı.
- Bertrand, Claude-Jean (2004) *Medya Etiği*. Ankara: BYEGM.
- Calhoun, Charles H.; Oliverio, Mary Ellen (1999) Self-assessment of your ethics environment. *The CPA Journal*, 69 (1): 54-55
- Cavanagh, Gerald G. (2000) Political counterbalance and personal values: ethics and responsibility in a global economy. *Business Ethics Quarterly*, 10 (1): 43-51
- Cevizci, Ahmet (2002) *Etiğe Giriş*. İstanbul: Paradigma.
- Changeux, Jean-Pierre (Ed.) (2000) *Etiğin Doğal Kökenleri* (Çev. N.Acar), Ankara: Mavi Ada.
- Erdoğan, İrfan (2006) Kurtlar Vadisi Irak: Esli-göçebe Kabil'in Yeni-emperyalist Habil'den Öç Alışı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 22, Kış-Bahar, 71-136.
- Fromm, Eric (1961) Marx's Concept of men. New York: Frederick Ungar.
- Marks, Karl (1842) Remarks on the latest Prussian censorship instruction. İçinde: Karl Marks (1974) On freedom of the press and censorship (Çev. Padover, S. P.). New York: McGraw-Hill. s. 89-106.
- Mosco, Vincent (1996) *Political economy of communication*. London: Sage.
- Murphy, Patrick E. (1998) Ethics in advertising: review, analysis, and suggestions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17 (2):.316-19.
- Ringold, Debra Jones (1998) A comment on the Pontifical Council for Social Communications' Ethics in advertising. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17 (2): 332-335.
- Rositzke, H. (1988) *The CIA's secret operations: Espionage, counterespionage and covert action*. New Jersey: Westview Press.
- Society of Professional Journalists: Code of Ethics. [Http://www.spj.org/ethics/index.htm](http://www.spj.org/ethics/index.htm).