

**İLETİŞİM ARAÇLARININ TÜRK
AHLAK ANLAYIŞI
AÇISINDAN
DEĞERLENDİRİLMESİ***

**ANALYZING COMMUNICATION
INSTRUMENTS IN TERMS OF
UNDERSTANDING OF TURKISH
ETHICS**

H. Ömer ÖZDEN**

ÖZET

Radyo, TV, telefon ve internet gibi iletişim araçları, oldukça önemlidir. Bu araçlar, günlük hayatta geniş bir yer kaplar. Bu araçların, ekonomiden sanata kadar, psikolojik, ahlaki ve toplumsal hayatta olumlu veya olumsuz pek çok etkileri bulunmaktadır. Bu makalede öncelikle iletişim ve ahlak kavramları üzerinde durulduktan sonra toplumsal hayat için ahlakın önemine vurgu yapılarak iletişim araçlarının ahlak üzerindeki etkileri ortaya konmaya çalışıldı. Son olarak da bazı çözüm yolları önerildi.

Anahtar Kelimeler:

Doğruluk, dürüstlük, bilgi, iletişim, etik, ahlak, haber, mahremiyet

ABSTRACT

Communication instruments such as radio, TV, telephone and internet are very important. These instruments take wide over daily life. These instruments which effect from commercial relationship to artistic life are efficient positive or negative in ethical, psychological and social life.

First of all communication and ethics concept were discussed in this article. Also it was attracted attention to importance of ethics for social life and affects of communication instruments in to ethics. Lastly was suggested some solutions.

Key Words: Truth (Accuracy), honesty (integrity), knowledge, communication, etic, moral, news, privacy

* Bu makale, 7-8 Mayıs 2010 tarihinde Konya'da yapılan "Modern Çağda Ahlak" Sempozyumu'nda sunulan "İletişim Araçlarının Ahlak Üzerindeki Etkisi" isimli bildirinin geliştirilmiş halidir.

** Prof. Dr., Atatürk Üniversitesi, İlahiyat Fakültesi, Felsefe Tarihi Anabilim Dalı Öğretim Üyesi
omerozden25@hotmail.com

GİRİŞ

Günümüzde insanlar arasında yüz yüze görüşmelerin dışında ilişki kurmanın en etkili yolu, iletişim araçlarıdır. Teknoloji sayesinde bu kadar güçlenen iletişim, başlangıçta bu araçlardan yoksun olsa da insanın var olmasından bu yana hep vardı. Çünkü iletişimin özü, kelimeler vasıtasıyla yapılan konuşmalar, yani iletilerdi. Konuşma, zihinde kavramlar yoluyla meydana gelen düşünmenin, somut hale gelmesi, yani kelimeler aracılığıyla dışa yansımastır. Öyleyse insan, önce zihninde kavramlarla soyut olarak düşünmekte -ki buna eskiler nutkı dâhili yani iç konuşma derler-, sonra da kelimelerle somut olarak dile yansıtmaktadır ki buna da eskiler nutkı hârici yani dış konuşma demektedirler. Bu konuşmayı sistemli ve tutarlı hale getiren mantıktır. Bir anlamda mantık, iletişimin düzgün yapılmasına yardımcı olmaktadır. Çünkü nutkı dâhili ve nutkı hârici, mantık yoluyla gerçekleşir. İnsanlar arasındaki iletişim de belli bir tutarlılığı bulunan işaretler veya mantıklı konuşmalar yoluyla olur.

Öyleyse felsefi bir yaklaşımla değerlendirecek olursak, iletişimin insanlık tarihi kadar eski olduğunu söylemek yanlış olmasa gerektir. Hatta iletişim, ontolojik bakımdan evrenin varlığı kadar eskidir, dersek yine hata yapmış olmayız. Çünkü Tanrı-evren ve Tanrı-insan ilişkisi de özü itibarıyla bir tür iletişimdir.

Tanrı-evren ilişkisinde evrenin yaratılışı, Tanrı ile evren arasındaki iletişimin bir sonucudur. Tanrı'nın bilgisinin kendi varlığına yönelmesi, bir anlamda kendisiyle ileti kurması, kendi varlığını açması, birlikten çokluğun meydana gelmesini istemesi, evreni yaratması ve kendisinden başka varlıklarca da bilinmek istemesidir. Nitekim mutasavvıflar tarafından sıklıkla dile getirilen “gizli bir hazine idim, bilinmek istedim” meşhur söz veya onların iddialarına göre kutsi hadis, bunu anlatmaktadır. Fârâbî (870-950), İbni Sînâ (980-1036), Yunus Emre (1241?-1321?) gibi Türk-İslam filozofları, Vâcibü'l-Vücûd olarak niteledikleri Tanrı'nın hem aşk, âşık ve maşûk; hem de akıl-ilim, âkil-âlim ve makûl-malûm olduğunu belirtmektedirler. Yani henüz Tanrı'dan başka hiçbir şeyin bulunmadığı durumda Tanrı, öz bakımından aşk, akıl (düşünme) ve bilginin kendisiydi. Bu düşünme, bilgi ve aşk'ın öznesi de kendisi olduğu için Tanrı, âşık (kendi varlığını seven), âkil (düşünen) ve âlim (kendi varlığını bilen); kendisinden başka bir varlık bulunmadığından yüklemi de kendisi olarak maşûk (kendisi tarafından sevilen), Makûl (kendisi tarafından düşünülen) ve malûm (kendisi tarafından bilinen) idi. Böylece anlaşılıyor ki yaratmanın merkezinde bilgi ve aşk bulunmaktadır. Yani Tanrı, evreni yaratmadan önce evrenin özü olan kendi varlığıyla iletişim kurarak evrenin varlığını gerçekleştirmiştir (Farabi, 1991: 48-49; İbni Sina, 1961: 356-357; İbni Sina, 1938: 245, 343-344).

Teist anlayışlar açısından bakıldığında yaratma sonrasında da Tanrı-evren arasında sürekli bir iletişim olduğu bilinmektedir.

Semai dinlerdeki Tanrı-insan ilişkisi konusunda anlatılanlar da iletişimle açıklanabilir. Buna bir örnek olmak üzere, mesela Kur'an'da geçen "Allah, Âdem'e bütün isimleri (yani bütün kavramları) öğretti" ayetinin felsefeyi, eğitimi ilgilendiren yönlerinin yanında iletişimi ilgilendiren yönleri de bulunmaktadır. Çünkü Tanrı, hem kendi varlığını, hem de yaratmış olduğu diğer varlıkların neler olduğunu insana iletmiştir. İletişimde bilgi aktarımı da bulunduğu göre bu ayeti, iletişim bağlamında değerlendirmek mümkündür. Üstelik Tanrı, insanlara en doğru bir şekilde bilgi iletmede ve insandan da doğru olmasını, yalandan, yanlıştan uzak durmasını istemektedir.

Bu bağlamda O'nun peygamberlerle kurduğu iletişim de doğruluğa dayalıdır. Vahiy, inananlar açısından en doğru haberdur ve önce Tanrı ile peygamber, sonra da diğer insanlar arasındaki iletişim vasıtasıdır. Tanrı, vahiy yoluyla ve peygamberler aracılığıyla insanlara bilgi aktarmakta ve iletişim kurmaktadır. İnsanlar da evreni, bir bütün olarak varlığı, vahiy ve Tanrı'yı anlamaya çalışmak ve O'nu içinde hissedebilmek için tefekkür etmek, sezme ve dua etmek suretiyle O'nunla sürekli olarak iletişim kurabilirler.

Dinde böyle olduğu gibi felsefede de durum bundan farklı değildir. Fârâbî ve İbni Sinâ gibi Türk-İslam filozofları, Tanrı ile insan arasındaki iletişimin önce 'faal akıl' yoluyla Tanrı - peygamber arasında, sonra da 'müstefad akıl' yoluyla Tanrı-insanlar arasında kurulduğunu bildirmektedirler (Farabi, 1991: 125 vd; İbni Sina, 1938: 166 vd.). Batılı filozoflardan Descartes (1596-1650) da Tanrı ile insan arasındaki iletişimin bilgi yolu ile olduğu kanaatinde. Descartes, Tanrı'nın mutlak anlamda aldatmayan varlık olduğuna inanmaktadır. Bu düşüncesinden hareketle eşyanın varlığının gerçekliğine ulaşmakta, O'nun tarafından kendisine verilen yetinin, gerçeği kavrayacak nitelikte olduğunu da kabul etmekte ve öyle de bilmektedir (Descartes, 1967: 127, 170, 173; Özden, 1996: 190).

Anne-baba arasındaki duygusal yakınlaşma, duygu ve aşka dayalı bir iletişimdir. Bu yakınlaşmanın ürünü olan küçük bebeğin, doğumundan önceki embriyo döneminden itibaren başlayan ve şekillenmeye başladığı cenin dönemiyle devam eden doğuma kadar ki süreç, annesiyle aralarındaki bilinçsiz iletişim olarak adlandırılabilir. Anne karnındaki ceninle anne arasındaki iletişim, göbek bağıyla kurulan maddi bir iletişim olsa da aynı bağ, bu iki varlığı adeta tek varlık haline getirmekte ve bir gönül bağı da oluşturmaktadır. Annenin bebeğine olan tarifsiz sevgisi, bu tek varlık gibi olmaksızın kaynaklanıyor olsa gerektir. Bebe-

ğin, doğumundan itibaren etrafındaki varlıkları tanınması süreci de iletişimle açıklanabilir.

Diğer yandan konuya estetik açıdan bakacak olursak sanatçı, güzeli yorumlarken kalemi, fırçayı, tuvali, notayı, taşı, çekici, sözcükleri... iletişim aracı olarak kullanmakta ve bunlar yoluyla cansız varlıklarla sanki bir bağ kurup adeta taş, çizgiye, sese, kelimelere hayat vermekte, canlılık kazandırdığı bu araçlar yardımıyla diğer insanlarla iletişim kurmaktadır. Çünkü her sanat eseri, aynı zamanda iyi bir iletişim aracıdır.

Felsefenin iletişimle en fazla ilgisi olan alanı, epistemolojidir. Felsefenin ülküsü, Yunancası 'parrhesia' olan doğru bilgiyi aramaktır. Felsefe, tüm alanlarında doğruyu bulma ve bilmeye yöneliktir. Bilgi teorisinin amacı, önce doğru bilgiyi ve bundan hareketle de hakikati aramak ve bulmaya çalışmaktır. İnsan bazen doğru, bazen de yanlış bilgi üretebilir. Aslında skalanın bir ucunda doğrunun bulunması, yanlışlığı görmeyi ve onu eleştirmeyi de beraberinde getirir. Çünkü eleştiri, kişinin kendine yönelik olursa en mükemmel olmaya doğru götürürken, başkalarını eleştiri hatadan ve yanlıştan kurtarmayı amaçlar. Doğru olana ulaşabilmek için de eleştiriye ihtiyaç vardır. Örneğin Kant (1724-1804), doğru bilgiye ulaşmak için akli eleştirmiştir. Bir başka ifadeyle doğruyu arama çabası, insanı, bilgiyi, toplumu, yönetim anlayışını aşağıdan yukarıya yükseltme gayreti-

dir. Dolayısıyla insanlar arasındaki her tür iletişimde arzu edilen, doğru sözlü olmaktır, birbirini yanıltmamaktır, dürüst olmaya dikkat etmektir. Ancak insanların birbirleriyle olan iletişimlerinde zaman zaman latife kabilinden aldatmacalara, kandırmacalara rastlanmaktadır. Bireysel iletişimlerde, maksadını aşmadıkça küçük şakalar, eğlendirici ve dinlendirici olmaktadır. Mizah kültürümüz, bu masum yalanlar ve latifelerle oluşmuştur. Üstelik mizah, en etkili iletişim kurma yollarından biridir. Geçmişten bugüne anlatılan fıkralar, özellikle Nasrettin Hoca fıkraları, hepimizi güldürmekte, güldürürken düşündürmekte ve bu da insanların birbirlerini anlamalarına ve iletişim kurmalarına neden olmaktadır. Masallar, efsaneler ve hikâyelerin de sözlü iletişim kurmada önemli yeri olduğunu belirtmekte yarar bulunmaktadır.

İletişim, bilim ve tekniğin gelişmesiyle birlikte önce yazılı hale gelip mektupla, sonra telefonla ve daha ileriki yıllarda da bilinen iletişim vasıtalarıyla yapılı hale gelmiş ve bir anlamda yüz yüze kurulan iletişimin, daha farklı yolları da ortaya çıkmıştır.

İLETİŞİM-AHLAK İLİŞKİSİ VE TÜRK AHLAK ANLAYIŞINA ETKİLERİ

İletişimin, hayatın her alanıyla doğrudan veya dolaylı bir ilgisi bulunmakla birlikte, gerek bilimsel, gerekse felsefi anlamda ele alınıp irdelenmesi, ol-

dukça yenidir. Diğer bilimlerin özerklikleri daha eski olmakla birlikte felsefi anlamda hem bilim felsefesi, hem de her bilimin ayrı ayrı felsefelerinin ortaya çıkışı da yeni sayılabilecek bir durumdur. Son zamanlarda her bilimin bir felsefesi bulunduğu görülmektedir. Biyoloji felsefesi, matematik felsefesi, kültür felsefesi, tarih felsefesi... gibi. Bu, artık bir zorunluluk halini almıştır. Çünkü her bilimin dayandığı bir takım temeller ve ilkeler bulunmaktadır. Bu temel ve ilkeler, bilimlerin kendi literatürleriyle izah edilmek yerine felsefenin dili ve anlatım tarzıyla açıklanmaktadır. Çünkü temellendirme, açıklama, ikna etme... felsefenin işidir. Bu bilim alanlarının kendilerini anlatabilmeleri de büyük oranda felsefe sayesinde olmaktadır. İletişimin felsefeyle olan ilintisinin ise diğer bilimlerden daha fazla olduğu gözlemlenmektedir. Dolayısıyla iletişim felsefesi de bir gerekliliğin sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Buna bağlı olarak evrenle ve özellikle insanla bağı olan her bilimin, belli bazı ahlak kurallarına uyma zorunluluğu da vardır. Sözgelimi tıp biliminin kendine özgü mesleki veya bilimsel kuralları bulunduğu gibi, doktor-hasta arasındaki ilişkinin dayanmak zorunda olduğu bir ahlak kuralları manzumesi de bulunmaktadır. Benzer şekilde eğitim-öğretim etkinliğinde de öğretmenin, mesleğine karşı bir sorumluluğu ve ahlaki yükümlülükleri bulunduğu gibi, öğrencilerine karşı da aralarında ahlaki kurallar çerçevesinde

bir öğretmen-öğrenci ilişkisi bulunmaktadır. Bu ilişkinin ahlak kuralları çerçevesinin dışına taşmamasına dikkat etmek gerekmektedir. Her meslek grubunun kendi meslekleriyle ilgili bir iş ahlakı ve bu mesleğin bireylerle olan ilişkisinde de yine ahlak kurallarının geçerli olduğu bir ilişki bulunmaktadır.

Oldukça eski olmasına rağmen kurumsallaşması ve kurallarının oluşması bakımından nispeten yeni sayılabilecek bir alan olarak iletişimin de hem kendi içinde bir meslek ahlakı, hem de iletişim sektöründe çalışanların, muhatap oldukları kişilere ve kurumlara karşı uymak zorunda oldukları ahlak kuralları bulunmaktadır.

Bilindiği gibi günümüzde toplu iletişim vasıtaları kullanılmakta ve gündelik hayattan, siyasi hayata, sanat hayatından bilimsel hayata varıncaya kadar her türlü bilgilendirme, iletişim vasıtalarıyla yapılmaktadır. Vasıtalar yoluyla gerçekleştirilen iletişimde, insanların haber alma, bilgi edinme haklarının kötü yönde kullanılmaması açısından daha önce belirtildiği gibi 'parrhesia' yani 'doğruluk' prensibi asıl olmalıdır. Doğruluk, kişinin aklında bulunanları söylemesidir. Bunu yapana 'doğru' insan denir. Doğruluk prensibine uyan insan, düşündüğü şeyleri saklamadan, kalbini ve zihnini konuşma yoluyla başkalarına açar. Doğrulukta, konuşanın sözü eğip bükmezsizin zihninde olanların bir dökümünü vermesi, böylece dinleyenlerin onun ne düşündüğünü anlayabilmesi

beklenir. Bu, aynı zamanda açık sözlülük olarak da nitelendirilebilir. Bir başka ifadeyle doğru sözlülük, düşüncelerin söze dökülürken, dolaylı bir anlatımla değil, doğrudan ve olabildiğince dolaysız bir biçimde anlatılmasıdır. Ancak hemen belirtmek gerekir ki doğruluk, zihninden geçen her şeyi söylemek anlamında olan ‘boşboğazlık’ değildir. Doğruluk teriminin böyle bayağı bir anlama indirgenmesi yanlış olur. Burada kastettiğimiz ‘doğruluk’, hakikati söylemek, aldatmamak anlamına gelen doğruluktur. Yani doğru olduğu düşünülen şeyin değil, doğru olduğu bilinen şeyin söylenmesidir ki bunun doğal sonucu da ‘dürüstlük’tür (Foucault, 2005: 10-11).

“Dürüstlük, herkesin gelişmesini istediği ahlaki bir meziyettir. Dürüstlüğüün işlevi, güveni sağlamaktır. Güven ise toplumsal bir ihtiyaçtır.” (Jackson, 1998: 122). İletişim, yalan ve yanlış üzerine kurulursa güven duygusu sarsıntı geçireceği için, sonrasında doğrular da iletirse inandırıcı olmaz ve doğruya ulaşamaz. Doğru bilginin iletişim bakımından bir mahsuru yoktur, ama yanlış bilgi mahsurludur. Bu bakımdan büyük Türk-İslam filozofu Fârâbî, “önce doğru (hak-hakikat) bilinirse, yanlış da bilinir. Fakat önce yanlış (batıl) bilinirse, doğruya ulaşamaz” (Farabi, 1890: 70) demek suretiyle doğru bilginin ve inandırıcılığın önemine dikkat çekmiştir. İşte iletişimin ahlakla olan ilgisi de bu tarz bilgi noktasında başlamaktadır. Çünkü iletişimde doğru iletide bulunmak,

doğru sözlü ve davranış olarak da dürüst olmak, ahlakın insana yüklediği bir ‘ödev’dir (Foucault, 2005: 9-16). Nitekim iletişimin tanımında da bu doğruluk kendini göstermektedir. İletişim, “herhangi bir konu hakkında kişi ya da kitleye bilgi vermek, öğretmek, fikir empoze etmek, kendi tezimizi savunmaya ikna etmek vb. için yazı, söz ya da sembollerle yapılan karşılıklı bir alış-veriş işlemidir.” “İletişim; haberi, düşünceleri, duyguları vb. bildirme, düşünceleri paylaşma ya da değiş-tokuş etme etkinliği; bilgi, haber, düşünce ya da görüş alışverişidir.” (Bülbul, 2001: 2) Bir düşüncenin, haberin ya da duygunun paylaşılması, ‘doğruluk’ düzleminde yapılmazsa aldatıcılık olur ki bundan sonra paylaşma ortadan kalkıp yerine tek taraflı bilgi aktarımı oluşur. Bunun da etkili olmayacağı açıktır.

Şimdi bir de ahlakın tarifine göz atalım: “Ahlak, insanın toplum içindeki her türlü davranışlarını ve onlarla olan ilişkilerini düzenlemek maksadıyla ortaya konulan ilkelerin, kuralların tamamıdır” (Erdem, 2003: 15). Daha geniş kapsamlı bir tanım da şöyledir: “Ahlak, bir kişinin, bir grubun, bir halkın, bir toplumsal sınıfın, bir ulusun, bir kültür çevresinin... belli bir tarihsel dönemde yaşamına giren ve eylemlerini yönlendiren inanç, değer, norm, buyruk, yasak ve tasarımlar topluluğu ve ağıdır.” (Özlem, 2004: 17). Bu tanımlara baktığımız zaman ahlakın, belli bir bilgi birikiminin sonucu olduğu anlaşılmaktadır. Toplum,

bu birikimine göre değer yargıları oluşturarak her an ve her yerde yaşamımızın içerisinde kendisini hissettirmekte ve geçmişten getirdiği değerleri günümüze uyarlayarak bugün ve gelecekteki yaşam şeklimizi ve standardını belirlemektedir. Tarihsel tecrübelerden süzülerek geldiği için de her toplumun kendi bireyleri için belirlediği kuralları bulunmakta ve kültürün bir parçası olarak ahlak, diğer değerlerle birlikte o toplumun adeta kimlik belgesi olma niteliği kazanmaktadır. Toplumun şekillenmesinde ahlakın önemli bir payı olduğuna göre iyi ve faydalı bireylerin bulunduğu bir toplum oluşturarak gelecek nesillere rol model olabilecek iyi ve faydalı, ya da tam aksi kötü ve zararlı bireylerin bulunduğu kötü ve zararlı bir toplum yapısı aktarmak mümkündür. İşte geçmişte bu aktarım oldukça yavaş seyreliyordu; çünkü kültürel unsurların ve onların yaşanan biçimlerinin sonraki nesillere aktarılması ancak yaşanarak mümkündür ve belirtildiği gibi de geç gerçekleşiyordu. Oysa günümüz artık iletişim araçlarının çok geliştiği ve fevkalade yaygın olduğu bir zamana denk gelmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla da etkileşim ve aktarımın çok süratli olduğu bir zamanın içinde bulunmaktayız. Öyleyse kültürel, buna bağlı olarak ahlaki değerlerin değişimi de aynı oranda hızlı olmaktadır. Bu süratli değişimde asıl pay sahibi de hiç kuşku yok ki günümüz yaşam tarzının vazgeçilmezleri arasında yer alan kitle iletişim vasıtalarıdır. Buna

göre ahlakın en fazla ilgili olması gereken alanlardan biri de iletişimdir. İletişim, bireyler arasında olduğu gibi bir meslek grubunun oluşmasına da neden olarak iletişimden geçimini sağlayanların bulunduğu bir meslek haline de gelmiştir. Dolayısıyla da her meslek grubunun uymak zorunda olduğu ahlak ilkeleri bulunduğu gibi iletişim mesleğinin de uymakla yükümlü bulunduğu bir iletişim meslek ahlakı bulunmaktadır (Girgin, 2003: 109-251).

İletişim araçları, hem günlük hayatımızı şekillendirmede, hem bilimsel etkinliklerimizi hızlandırmada, hem de kültürel faaliyetlerin sergilenmesinde çok etkilidir. Çünkü “halkın kendini ilgilendiren önemli olaylar hakkında bilgi sahibi olma hakkı, kitle iletişim araçlarının önde gelen görevidir.” (Jackson, 1998: 120). Bu bakımdan özellikle görsel araçlar olarak internet ve televizyonun ne derece etkili olduğu yadsınamaz. Bütün sosyo-kültürel hayatımızı ve bu arada ahlaki yaşantımızı da etkisi altına alan bu iletişim araçlarının olumlu yönleri kadar olumsuz taraflarının bulunduğunu da belirtmek gerekmektedir.

Önce olumlu yönlerine temas edecek olursak sözgelimi telefonun özellikle de cep telefonlarının, uzaklardaki yakınlarımızla her an irtibat kurabilmemizi sağlama noktasında günlük hayatımızı ne kadar kolaylaştırdığını sanırım anlatmaya gerek yoktur. Televizyon; bir yandan görüntülü haberlerle olayları an be an takip etmemizi

sağladığı gibi, bir taraftan da belgeseller ve kültürel programlar yoluyla değişik kültürleri tanımamıza yardımcı olmakta ve yeni bilgilerle donanmamızı sağlamaktadır. Reklamlar aracılığıyla yeni ürünler tanıtılarak ihtiyaçlarımızı temin etmemize yardımcı olunmaktadır. Moda defileleri, o yılın giyim çizgilerini ilan etmekte, bu defilelerin iletişim vasıtalarında yayınlanmasıyla da giyim kuşamdaki değişiklikler hızlıca hayatımıza yansıtılmaktadır.

Son zamanların en etkili iletişim araçlarından biri olan internet, her bakımdan hayatımıza kolaylık getirerek bilim hayatımızı geliştirmede çok etkili olmaktadır. Bu sayede dünyanın öbür ucundaki kütüphaneler adeta evimize, ofisimize kadar getirilmekte, kitap ve dergilere çabuk bir şekilde ulaşmamız sağlanmakta, eskiden mektupla öğrenim diye devrim sayılan eğitim-öğretim, artık uzaktan eğitim adıyla görüntülü olarak ve doğal bir iş olarak evimizden yapılı hale gelmiş bulunmaktadır. Yazdığımız kitaplar ve makaleler, ya da sempozyum başvuru ve metinleri telefona, mektuba gerek kalmadan internet aracılığıyla anında ulaştırılması gereken yere gönderilebilmekte ve hayatımıza çok olumlu gelişme ve kolaylıklar katmaktadır. Bu faydalı yönleri çoğaltmak mümkünse de konunun ortaya konulması bakımından yeterli olsa gerektir.

Bir başka iletişim vasıtası olan gazeteler, okuma alışkanlığının artırılma-

sına katkı sağladığı gibi, köşe yazarlarının makaleleri, olayların nasıl değerlendirilmesi gerektiği konusunda okuyuculara yardımcı olmaktadır.

Oldukça eskimiş olan ve fakat hala çok etkili olan bir başka iletişim aracı da radyodur. Radyonun en üstün yanı, dinleyici kitlesinin sadece kulaklarına hitap etmesidir. Görüntü olmadığı için hayal dünyası aktif hale gelmekte ve dinleyici, radyodan dinlediği herhangi bir tiyatro eseri, anlatılan bir konu veya hikâyenin adeta içine girmekte ve sanki konunun bir parçası veya kahramanı olmaktadır. Bu tarz bir bağlantı kurma özelliğinden dolayı belki de iletişim vasıtalarının en etkili radyodur diyebiliriz. Bu bakımdan radyo, iletişim araçları arasında eskimeyen yeni olarak klasik bir yere sahiptir.

İletişim araçlarının bu olumlu etkileri yanında kişilerin bireysel yaşam tarzları, aile yaşantısı, sosyal yapı ve bireylerin sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yarattığı da bilinen bir gerçektir. Bu olumsuzlukların, sağlığımız üzerindeki etkilerine birkaç örnek vermek, diğer alanlar üzerinde de olumsuz etkilerinin olabileceğini düşündürmek açısından yeterli olacaktır.

Cep telefonları, iletişim kolaylığı sağlarken, yaydığı radyasyon ile beyin hücrelerimizin ölümüne, hatta uzun süreli ve kulaklık kullanılmadan yapılan konuşmalarda beyin tümörlerinin oluşumuna davetiye çıkarmaktadır. Baz istasyonlarının yaydığı dalgalar, doğal hayatı olumsuz etkileyerek bitki ve hayvanların iletişim kurmalarına

engel olmakta, sözgelimi kovanlarına dönen arıların yollarını bulamayıp kaybolmalarına ve telef olmalarına neden olmaktadır. İnternet bağımlılığı, bir hastalık haline gelip organların çalışmalarını yavaşlatmakta, hatta çok uzun süren kullanımlarda, ölümlere bile sebep olmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının kişisel ve aile ekonomisi üzerindeki olumsuz etkilerine örnek olmak üzere reklamlardan söz edebiliriz. Reklamların, albenili olması dolayısıyla, ürün maliyetlerini artırma, tüketicileri yanıltma ve tüketim toplumu oluşturarak harcama yapma çılgınlığına yol açabileceği, uzmanlar tarafından belirtilmekte ve hatta tüketiciler uyarılmaktadır (Bül-bül, 2001: 269-270). Reklamların bu olumsuz etkisine bir örnek olması bakımından şu olay önemlidir: Bir sinemada filmin gösterimi esnasında sık sık arka fondan belli belirsiz bir sesle “...çikolataları yiyiniz” komutu verilmektedir. Filmin ilk yarısında verilen arada dinlenme salonuna çıkan seyirciler, filmde gizli reklamı yapılan o marka çikolatanın bulunduğu standı gidip satış bölümünden o çikolatayı satın alarak beş dakikada tüketmişlerdir. Benzer uygulama günümüzde TV dizileri ve filmlerinin gösterimi sırasında sanal olarak yapılmakta ve her birimiz farkına varmadan alış-verişlerimizde reklamı yapılan ürünlere yönelmekteyiz. Bu da ister istemez tüketim çılgınlığı diyebileceğimiz bir ölçüsüzlük ve ihtiyaç dışı alış-verişi

körükleyip aile bütçesine ciddi bir yük getirmektedir.

İletişim araçlarının bu somut olumsuzlukları yanında soyut zararları da bulunmaktadır. Bunu da ahlak alanında görmekteyiz.

Son örneğimiz olan reklamlardan başlayacak olursak, bilindiği üzere reklamlar, ticari eşyaların tanıtımını üstlenen bir iletişim aracıdır. Reklamların ve dizilerin kişileri yönlendirme, kültürel değerleri olumsuz yönde etkileme, cinsiyet rollerini değiştirme, alternatif yaşam biçimleri oluşturma, aile içi ilişkileri ve rol dağılımlarını aktarma gibi olumsuz yönleri bulunmaktadır. Ayrıca reklamlarda bir dedikodu ve kötüleme unsuru bulunduğunu, bunun da insanlar arasında bu tarz kötü alışkanlıkların yayılmasına neden olduğunu söyleyebiliriz. Şöyle ki bir firma, kendi ürününü pazarlar ve tanıtırken diğer ürünleri ad vermeden de olsa yermektedir. Hatta aynı firma kendisinin ürettiği ürünlerden en sonuncusunu tanıtırken bir önceki kendi ürününü kötülemektedir. Sözgelimi “...deterjanını yeniledik, artık... deterjanının daha aktif temizleme gücü var” denilirken o firmanın önceki ürünlerinin hiçbir işe yaramadığı ve adeta insanların aldatıldığı itiraf edilmektedir. Böylece toplumda doğru sözlülüğe olan inanç zedelenmekte ve insanlar, aldığı üründe uğradığı hayal kırıklığı veya hüsrandan dolayı insanlara olan güvenini de kaybedebilmektedir. Diğer taraftan reklamlarda topluma ait değerlerin kötülenmesi ve

aşağılanması da söz konusudur. Örneğin ‘siz hala annenizin deterjanını mı kullanıyorsunuz?!’ denilirken eskiye ait hayat tarzının ve önceki değer yargılarının da eleştirilmesi ve topluma adeta ‘annelerinizin, babalarınızın, ninelere değerlerini terk edin, artık onları önemsemeyin, yeni yaşam biçimleri oluşturun’ denilmek istenmektedir.

Yazılı ve görsel basın olarak isimlendirilen gazete ve televizyonların, uymak zorunda oldukları etik ilkeler ve kurallar bulunmaktadır. Bu ilkelerin başında “ifade özgürlüğü ve haber alma hakkı çerçevesinde, olay ve olguları doğru, tarafsız ve eksiksiz yayınlamak” (Çaplı-Tuncel, 2010: 331) da bulunmaktadır. Ancak basın özgürlüğü adına bu etik ilke ve kurallar bazen çiğnenmektedir. Haber iletmede asıl olan doğru haberi iletmektir. Kimi zaman atlatma haber yapabilmek için acele eden haberciler, erken haber yapayım, herkesten önce duyurayım derken, yaptıkları haber, doğruluk ilkesinin dışına taşarak yalan habere dönüşmektedir. Dinleyiciler, daha sonra doğru haberi işittiklerinde bir ikileme düşmekte ve bundan sonra duydukları her habere kuşkuyla yaklaşmaktadırlar. Bu durum, basın özgürlüğü çerçevesinde değerlendirilebilirse de aslında basın etiği açısından sakıncalıdır.

Bilindiği üzere ‘basın özgürlüğü’ “haber, fikir ve düşünceleri çoğaltıcı araçlarla serbestçe açıklayabilmek özgürlüğü”ne denmektedir (Bülbül,

2001: 18). Medya etiği ise, kitle iletişim araçlarında sorumluluk alanlardan her birinin hem haber, hem eğlence programları, hem de halka arz edilecek her türlü yayını hazırlarken dikkate almaları gereken, temeli doğru-yanlış tartışmasına dayanan tutumlar ve davranışlar bütünüdür (Evers, 2010: 45-59). Öyleyse haber hazırlanırken hemen iletme gayreti yerine doğru mu değil mi araştırmasının öne geçirilmesi gerekir. Çünkü bazen iyi niyetle yapılmış olsa bile yanlış bir haber, insanın dünyasını karartabilmekte, kişilik haklarını ortadan kaldırmakta, suçsuz yere yargılanmalara neden olabilmekte, suçsuz bulunduğu da toplum tarafından damgalanarak bir daha insan içine çıkamamakta ve hatta sonu intiharlarla biten vakalara dönüşebilmektedir. Bu bakımdan basın özgürlüğü, basın etiğinin denetiminde olmalıdır. Hatta bazen doğru olan fakat toplumda infial yaratabilecek haberler, bir süre bekletilerek verilmelidir.

‘Boyalı basın’ olarak nitelendirilen bazı renkli ve resimli gazetelerde boy boy erotik resimlerin yayınlanması, televizyonlardaki bazı diziler ve magazin programları, bazı sinema filmleri ve internet siteleri, Ziya Paşa’nın (1829-1880) Terkib-i Bend’inin

“İç bade güzel sev var ise akl u şuurun;

Dünyâ var imiş yâ ki yok olmuş ne umurun”

mısralarında belirttiği gibi insanlar arasında haz peşinde koşan, yalnızca

hazlarını tatmin etme amacı güden, hiçbir ideali bulunmayan insanlar üretebilmekte, ahlaki değerlerin bozulup yok olmasına, insanların hedonist bir ahlak edinmelerine neden olabilmektedir. Bu tür yayınlarla, geleneklere aykırı bir tutum sergilenmekte, bilerek veya bilmeyerek çirkinlik ve ahlaksızlık övülmekte, çok sayıda insanın bu yayınlardan etkilenmesine neden olunmakta, bu da ahlaki kaygıların ortadan kalkmasına ve anormalliklerin normal olarak görülmesine yol açmaktadır. Sözgelimi evlilik dışı ilişkiler, nikâhsız birliktelikler sanki normalmiş gibi gösterilerek gençler özendirmektedir. Ahlaki manada son derece çirkin karşılanan ve ayıplanan bu yaşayış tarzı, Türk aile hayatını olumsuz yönde etkilemekte ve bizi diğer toplumlardan ayıran en önemli toplumsal niteliğimiz olan aile hayatımız, tedrici olarak törpülenmektedir. Bu yayınlar, son derece masum bir söylemle ekranlara getirilmekte ve elbette ki bu programların, Türk aile hayatını olumsuz yönde etkileyebileceğine ilişkin ifadelere yer verilmemektedir.

Bu konuyu bir örnekle açıklamak uygun olacaktır. Kurbağa, konulduğu soğuk tepsinin altındaki ateşin yavaş yavaş yükselmesine, ısıtılan tepsinin giderek artan sıcaklığına alışıp tepki vermeyerek bir süre sonra kızararak, adeta kendi rızasıyla telef olmaktadır. Bunun gibi farklı TV kanallarında birbiri ardınca magazin bombardımanına tabi tutulan Türk ailesinin bireyleri de bu tür yayınları izleye izleye sanki bu

çirkinliklerin normal olduğu yanılgısına düşmektedir. Çocuklar ve gençler, bu programları izledikten sonra, aileleri tarafından kendilerine anlatılan ahlaki kurallar konusunda tereddüde düşmekte, böylece bir kafa karışıklığı oluşmakta ve hatta ailede verilen ahlaki eğitim, sorgulanmaktadır. Bu da ister istemez yaşantıya yansımakta ve sözgelimi artık büyük kentlerde evlilik dışı birlikte yaşayan, hatta adeta komün hayatı oluşturan insanlar yadırganmamaktadır. “En önemlisi de insanların kendi hayatlarına ilişkin olarak neyi ciddiye alıp almayacakları, nasıl tepki verecekleri konusunda kendilerini boşlukta hissetmeleri sonucunu doğurmaktadır. Doğruya olan inanç ve saygı, bu şekilde yok olmaktadır.” (Orhon, 2004: 88). Bu da hiç kuşku yok ki geleneksel Türk aile yapısına ve ahlaki anlayışımıza aykırı bir durumdur.

Yine bir başka örnek de son zamanlarda TV yayınlarında artan evlilik programlarıdır. Bu programlarda birbirlerini asla tanımayan insanlar, bir anda milyonlarca seyircinin karşısında özel hayatlarını gözler önüne sermekte ve belki de bir anlamda şöhret olma uğruna kendi hayatlarını deşifre etmektedirler. Böyle bir programın ardından evlilik gerçekleşse bile bunun uzun sürmediğini yine TV haberlerinden veya magazin programlarından öğrenmekteyiz. Bu da evlilik kadar, boşanmanın da sayısını artırmakta ve boşanmayı adeta bir moda haline getirmektedir. Bu da doğal olarak Türk

toplumunun dengesini bozmaktadır. Bu noktada özellikle belirtilmesi gereken bir başka husus, mahremiyettir. Mahremiyet, gizlilikten ayrı bir durumdur. Gizlilik, adından da anlaşılacağı üzere özünde, saklama niyeti olan bir durumken mahremiyette ise her zaman bu özellik bulunmayabilir. Özel olan anlamındaki mahremiyette, “gündelik yaşamdaki sıradan olaylar ve deneyimler kasıtlı olarak saklanmaz, ama sadece kişisel alanda yaşanır ve halkın gözleri önünde incelemeye açılmaz.” (Belsey, 1998: 107). Nitekim 1948’de yayınlanan İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’nin 12. maddesinde de bu mahremiyet konusu ele alınarak “Kimsenin özel yaşamına, ailesine konutuna ya da haberleşmesine keyfi olarak karışılmaz, şeref ve adına saldırılamaz. Herkesin bu gibi karışma ve saldırılara karşı yasa tarafından korunmaya hakkı vardır” denilmektedir.

Kişisel yaşam içinde üç tip mahremiyet olduğu veya mahremiyetin korunması gereken üç alan olduğu söylenebilir. Bunların ilk ikisi doğrudan, üçüncüsü ise dolaylı mahremiyet alanlarıdır. Bunlar:

1- Bedensel ya da fiziksel mahremiyet: Bedenin, başka insanların çok yakına gelerek dokunmaları gibi fiziksel müdahalelerden olduğu kadar, gözler ve kameralarla gözlenmeksizin varlığını sürdürebileceği, işlevlerini yerine getirebileceği ve hareket edebileceği bir alan sağlanmasını;

2- Zihinsel ya da iletişimsel mahremiyet: İnsanın, başkaları tarafından dinlenmeksizin kendi istekleri, duyguları ve arzularıyla baş başa kaldığı zaman düşündüklerini yazabilmesini, kendi seçtiği insanlarla paylaşabilmesini ve iletişim kurabilmesini;

3- Bilgi mahremiyeti: Hem kişisel bilgilerin, hem kamuya ait bilgilerin saklı tutulmasını ifade eder (Belsey, 1998: 109-110).

Bu üç mahremiyet alanına bakıldığında kitle iletişim araçlarının pek de bu mahremiyetlere dikkat etmediği görülmektedir. Çünkü hareketli, modern bir toplumda yaşam, pek çok yönden aleniyete, açıklığa dayanır... Hatta kitle iletişimiyle ilgili şahıslar siyaset, spor, iş dünyası, eğlence ve medya gibi göz önünde bulunanların mahremiyetlerine dikkat etseler bile çoğunlukla bu alandakilerin kamuoyuna açık olmaya ihtiyaçları vardır, çünkü insanların ilgisiyle beslenirler. Yaptıkları her şeyden halkın, kendilerini sevenlerin, onları alkışlayanların haberdar olmalarını beklerler. Başkalarının ilgi odağı olmak, göz önünde bulunan kişilerin adeta gıdasıdır. Onların ilgisi olmadan kendilerini yalnız ve terk edilmiş hissedebilirler. Bazen eğlence dünyasından magazine konu olan bazı kimseler, basının kendileriyle fazlaca ilgili olduğundan şikâyet ederek kendilerini besleyen medyaya sırt çevirebilirler. Bunlardan bir kısmı haklı şikâyetler olsa da şikâyete konu

olan asıl problem, genellikle mahremiyete tecavüz değil, basit yalanlar veya gerçeğin kısmen çarpıtılmasıdır (Belsey, 1998: 105-106). Yoksa şikâyet, yukarıdaki mahremiyet alanlarına doğrudan müdahaleye değildir. Özellikle eğlence dünyasına mensup kişiler, kendileriyle ilgilenilmediğinde bundan rahatsızlık duymaktadırlar.

Bu bakımdan öncelikle şu soruları sormak gerekir: Halk, sözgelimi bir televizyon yıldızının veya bir müzisyenin kişisel sorunlarını bilmek zorunda mıdır? Ya da bilme hakkına sahip midir? Bilme hakkına sahip olmuş olsa bile bu bilgileri anında öğrenmesi uygun mudur?

Hiç şüphe yok ki şöhretli insanların hayatları ve yaşantı biçimleri, insanların en fazla merakını çeken konuların başında gelmektedir. Kanaatimce bu türden magazinsel haberlerin denetim altına alınmasında büyük yarar vardır. Çünkü bahsi geçen grupların, kendilerini yaşatmak uğruna sansasyonel olaylar yaratmaları ve bunların paparazzi adı verilen sürekli takipteki medya mensupları aracılığıyla kitle iletişim araçları kullanılarak kamu oyuna aktarılması, toplumsal ahlakın yara almasına neden olur ve günün birinde artık tepki vermeyen ve bu tür yaşantıları normal sayan bir toplum modeli geliştirebilir. Neyin halka bildirilip neyin bildirilemeyeceği dikkatle süzgeçlenmeli, haberin toplumsal bünyeye verebileceği zararlar iyi hesap edilmeli ve zarar verebileceği düşünülen görüntü ve haberlerin halka

duyurulması daha farklı bir üslupla aktarılmalıdır. Batılı bir televizyoncunun dediği gibi; “halkın haber alma hakkı, bireyin özel yaşamının gizli kalmasıyla dengelenmelidir. Bu enformasyonun geciktirilerek verilmesi kabul edilebilir bir dengedir. Haberini hiç vermemek, değildir.” (Matelski, 2000: 75).

Göz önünde bulunan kişilerin, özel hayatlarıyla ilgili haber ve yayın yapılacaksa o kişi veya kişiler hakkındaki mahremiyetin etik sınırlarının iyi çizilmesi gerekir. Bu noktada üç ayrı grup belirlendiği görülmektedir. Birincisi hayatları herkese açık olan ve bu açıklıktan beslenenler. İkincisi kendileri istemese de halkın gözü önünde bulunanlar. Üçüncüsü de toplumda güç sahibi olanlardır. Bu grupta siyasetçiler ve yöneticiler bulunmaktadır (Belsey, 1998: 111). İşte bu gruplar hakkında haber yaparken özel hayatlarıyla ilgili konularda izin almak, çok özel konuları duyurmamak, toplumsal ahlaka aykırı olan olayların görüntülü haberlerini yapmamak en doğrusudur. Ama suça, yolsuzluğa, ahlaksızlığa bulaşmışsa bu defa da onlardan izin almak ahlak kurallarına aykırıdır (Belsey, 1998: 117). Çünkü bu takdirde haberin duyurulmaması için karşılıklı olarak çeşitli anlaşmalar devreye girebilir. Özellikle toplumun çıkarlarının söz konusu olduğu durumlarda suçun gizlenmesi, toplumun zarar görmesine, fertlerin ise bireysel çıkar sağlmasına yol açar ki bu da suça iştirak olarak nitelenebilir.

Burada akla şu soru geliyor: İlkçağ'ın büyük filozofu Platon, yöneticilere özel hayat da dâhil olmak üzere bazı yasakları acaba bu yüzden mi getirmiştir? Bilindiği gibi Platon, yöneticilerin, devlet işlerini aksatmalarından endişe ettiği için mutlak olarak mülk edinmelerine, evlenmelerine, çocuk sahibi olmalarına ve servet edinmelerine yasak getirmiştir (Özden, 2005: 33-62) Platon'un bu yasaklardan söz etmesi belki de yöneticilerin yıpratılma ihtimalini göz önünde bulundurmasından kaynaklanabilir. Göz önünde bulunan insanların, özel hayatlarına herkesten daha fazla dikkat etmelerinin gerekliliği, toplumun onlardan daha fazla etkilenmelerinden dolayıdır. Özellikle yöneticilerin veya yönetici adaylarının her bakımdan daha dikkatli olmaları, hem kamu yararı, hem de kendi yararları içindir. Platon'un yöneticilere getirdiği kısıtlamaları onun, geleceğe yönelik bir öngörüsü olarak da değerlendirilebilir. Belki yasak getirmek bir çözüm olmayabilir ama ahlaki eğitimin ne kadar gerekli olduğu kendiliğinden görülmektedir.

Göz önünde bulunmayan insanları ilgilendiren ve toplum içerisinde meydana gelen bazı olayların haber olarak kamuoyu ile paylaşılmasına gelince. Yankesicilik, hırsızlık, aile içi şiddet, fevkalade çirkin olmakla birlikte, vuku bulması asla beklenmeyen ve istenmeyen ama istenmese de zaman zaman meydana gelen ensest ilişkiler, taciz ve tecavüz vakaları gibi adi suç

ve olayların duyurulması, bu tür olaylardan ibret alıp azaltma gayesiyle haber yapılırsa da tam tersi bir sonuç ortaya çıkararak benzer hadiselerin daha da artmasına yol açmaktadır. Eskilerin “şuyuu, vukuundan beter” diye niteledikleri bu tür olaylar, yine basın etiği ilkeleri gereği, mümkün olduğunca kamuoyuna duyurulmamalıdır. Çünkü bu tür olayların duyurulması, sanki bu türden suçlara eğilimli olanları özendirilmektedir. Bu bakımdan böyle olaylarda “mahremiyeti koruması gereken yasalar değil, etikdir.” (Belsey, 1998: 118). Bu türden suçlar, yasalara rağmen meydana geliyorsa bu noktada da yine ahlaki eğitimin önemi ortaya çıkmaktadır. Ahlaki yaptırımların etkisi bazen yasalardan bile daha caydırıcı olmakta ve suça eğilimli olanlar bahsi geçen eylemlere yaklaşmamaktadırlar. En basitinden toplumdan soyutlanma ve yalnız kalma korkusu bile suçları azaltabilecek güçtedir.

İnternet, günümüzde en yaygın iletişim araçlarından biridir. Birçok faydalı yönü bulunmakla birlikte ahlaki manada zararları da saymakla bitmeyen bir internet çılgınlığı, toplumumuzu kasıp kavurmaktadır. İnternet sohbetlerinde başta güzel Türkçemize ihanet edilmekte ve kurlsız bir konuşma ve yazma modası yayılmaktadır. Diğer taraftan cinselliğin ağırlıklı olduğu internet siteleri sürekli çoğalarak çocuklar ve gençlerin psikolojisini bozmakta ve çocuklarla gençler adeta bir bataklığa sürüklenmeye çalışıl-

maktadır. İnternet sohbetleri aracılığıyla çeşitli aile dramları yaşanmakta, cinayetlerle sonuçlanan olaylar her gün medyada yerini almaktadır. Günümüzde internet aşklarından söz edilmekte ve bu yolla birbirleriyle tanışanların sayısı her geçen gün artmakta hatta evlilikler yapılmaktadır. Eğer bu tanışmalar evlilikle sonuçlanmışsa buna da şükür denilmektedir. Çünkü bu tarz arkadaşlıkların birçoğu ahlaksız tekliflere hatta seks köleliğine kadar gidebilecek felaketlere yol açabilmektedir.

Masum bir iletişim aracı olarak görünen ev ve cep telefonları, bir taraftan bağımlılık yaparken, bir taraftan da cinsel obje olarak kullanılabilir. Telefon üzerinden yapılan cinsel içerikli sohbetler, insanları hem maddi açıdan hem de ahlaki açıdan çökertmektedir. Yine kameralı cep telefonları, izinsiz görüntüler alınarak şantaj aracına dönüştürülebilmekte ve bu yolla insanların ya psikolojileri bozulmakta ya da hayatları kararmakta, böylece nice dramlar yaşanmaktadır. Türk-İslam ahlakının önemli niteliklerinden biri özgeci (altruist-diğer-gam) olmasıdır. Sosyal yardımlaşma ve dayanışmadan yana olan bu yapı, egoizmi önleyerek kendinden başka ihtiyaç sahiplerini gözetmeyi teşvik etmektedir. Oysa kimi dizilerde, sinema ve reklam filmlerinde bu özgeci ahlaka aykırı olarak egoizm ve pragmatizm teşvik edilmektedir. Kimi yayınların, sadece kendi çıkarlarını düşünmeyi, başkalarının da bir hayatı

olabileceğini hatırdan çıkarmayı özendirecek kendi elde ettiklerinden mutlu olan bir insan modeli oluşturmayı amaçladıkları gözlemlenmektedir. Bu tür yayınlar, yeterli ahlaki eğitim almamış çocuklar ve gençleri özendirerek ahlaki hayatlarını olumsuz etkilemektedir. Böylece ne pahasına olursa olsun kendi menfaatleri uğruna çaba gösteren, kendi küçük çıkarları için başkalarının daha yüksek çıkarlarını bile yok etmeyi bir amaç olarak gören ve elde edince de mutlu olan insanların bulunduğu bir toplum modeline doğru gidildiği hissedilmektedir. Bu açıdan geleneksel ahlak yapımızı devam ettirebilmek için okullarımızda ve aile içinde ahlaki eğitime daha fazla özen gösterilmelidir.

İletişim araçlarının kültürümüz üzerinde meydana getirdiği olumsuz etkilerden son bir tanesine daha yer vermekte yarar var. İletişim araçları, Türk sosyal hayatında önemli yeri olan yüz yüze görüşmeleri önemli oranda azaltmış bulunmaktadır. Bilindiği üzere iletişimde yüz yüze veya göz teması denilen görüşme ve konuşmalar önemlidir. Yüz yüze görüşmeler, duygu aktarımı da sağladığı için bireylerin birbirlerini tanımaları bakımından daha etkilidir. Oysa telefon, internet gibi teknolojik araçlar, bu duygu aktarımını yeterli ölçüde yapamamaktadır. Artık aile bireyleri bile bu araçların yoğun olarak kullanılmasından dolayı birbirlerini göremez olmuşlardır. Eskiden sosyal hayatı canlı tutan komşu, akraba, dost ve arkadaş ziya-

retleri, yerini telefon veya internet üzerinden yapılan görüşmelere bırakmış ve Türk toplumunda bir gevşeklik, bir vurdumduymazlık baş göstermeye başlamış görünmektedir. İnsanlar birbirlerinin dertlerinden, kederlerinden, hastalıklarından, sevinçlerinden haberdar olamamakta, olsa da aynı mahalledeki komşular bile birbirlerinin hal ve hatırlarını bahsi geçen araçlarla sormayı tercih etmektedir. Belki bundan bir süre sonra bu vasıtalarla bile birbirlerini sorup sormayan arkadaşlar, akrabalar oluşacaktır. Bu bakımdan toplumsal yapımızın bozulmaması için mümkün oldukça yüz yüze görüşmeleri canlı tutmak gerektiği kanaatimi belirtmek istiyorum.

BAZI ÇÖZÜM ÖNERİLERİ VE SONUÇ

İletişim araçlarının ahlaki yapımızı çökertmemesi için devletimizin oluşturduğu Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) gibi kurumlarla, Gazeteciler Cemiyeti ve Türk toplumunun milli ve manevi değerlerini korumak için kurulmuş bulunan bazı sivil toplum kuruluşları, dernekler ve vakıfların daha aktif çalışmaları sağlanmalıdır. Bu kuruluşların, TV programlarını yayınlandıktan sonra değil de yayın öncesinde önlem alabilecek bir yapıya kavuşturabilecek tedbirler araştırılabilir. Özellikle internetin denetim altına alınması veya yayınların bir süzgeçten geçirilerek zararlı olanların bloke edilir hale

getirilebileceği programların geliştirilmesi için inceleme ve araştırmalar yapılabilir. Testi kırıldıktan sonra kırılık dövmenin bir anlamı yoktur. Testiyi kırdırmamak için gerekli önlemler alınmalı, Türk aile yapısını koruyacak önlemler süratli bir şekilde oluşturulmalı, çocuklar, gençler ve tüm toplumumuzun ahlaki yapısı koruma altına alınmalıdır.

Özellikle evimizin içerisinde sürekli izlenen TV.lerde cinsel içerikli reklam, sinema, dizi film gibi etkili programların daha sıkı bir denetim altına alınması; inanç içerikli programlarda insanların soyut inançlarının somutlaştırılmamasına dikkat edilmesi, iletişim araçlarının insanları tembelleştirerek zihinlerinin adeta sünger haline getirilmemesi, dinleyici, seyirci ve okurların bilgi kirliliğine yol açacak tarzda bilgi bombardımanına uğratılmaması için bahsi geçen kurumların oluşturacağı ilgili komisyonlar aracılığıyla gereken önlemler alınmalı ve uygulanmalıdır.

Sosyal öğrenme kuramı gereğince insanlar sürekli olarak neyi görürse veya devamlı belli görüntüleri seyretmeye maruz kalırsa, o yöne eğilimli olurlar. Sözgelimi şiddet içerikli filmler izlenirse toplumda şiddet artmakta, iyiliği, yardımlaşmayı öven filmler gösterilirse de iyi davranışlar çoğalmaktadır. Bu bakımdan toplumumuzda iyi davranışları çoğaltıcı tarzda yayınlar özendirilmeli, zararlı olabilecekler ise azaltılmalıdır. Özellikle haber programlarında toplumsal yapıyı ze-

delemesi muhtemel haberlerin duyurulmamasına özen gösterilmelidir. Bindiğimiz dalı kesmek anlamında olan toplumu olumsuz tarzda etkileyecek yayımların şifreli veya başka önlemlerle zararsız hale getirilmeleri sağlanmalıdır.

Sonuç olarak iletişim araçları doğru kullanıldıklarında toplumsal hayatı canlı tutmaktan kolektif şuur oluşturmaya kadar oldukça önemli ve olumlu roller üstlenirken yanlış kullanımlarında daha da etkili olumsuzluklar ortaya çıkarmaktadır. İletişim araçları, başta bireylerin kişisel hayatları, ahlaki yaşantıları ve psikolojilerindeki olumsuz etkiler olmak üzere aile hayatı ve bir bütün olarak toplum üzerinde tamiri güç hasarlar meydana getirebilmektedirler. Bu bakımdan iletişim araçlarının olumlu anlamda etkili kullanılmaları için önlemlerin alınması gerektiğine inanmaktayım.

KAYNAKÇA

BELSEY, Andrew (1998). “Mahremiyet, Aleniyet, Siyaset”. Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, editörler: A. Belsey & R. Chadwick. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

BÜLBÜL, A. Rıdvan (2001). *İletişim ve Etik*. 2. Baskı. Ankara: Nobel Yayınları

DESCARTES, Rene (1967). *Metafizik Düşünceler*. Çev. Mehmet Karasan. İstanbul: MEB Yayınları

ERDEM, Hüsameddin (2003). *Ahlak Felsefesi*. 2. Baskı. Konya: Hü-Er Yayınları

EVERS, Hubb (2010). “Medya Etiği”. Televizyon Haberciliğinde Etik. editörler: Bülent Çaplı-Hakan Tuncel. Ankara

FARABİ, Ebu Nasr (1890). *Ârâu Ehli'l-Medineti'l-Fâdıla*. Beyrut

FARABİ, Ebu Nasr (1991). *Fusûsü'l-Hikem. Nşr. Dietrici, el-Samarât el-Marziya fî Ba'z er-Risâlat el-Fârâbîya* (içinde). Leiden

FOUCAULT, Michel (2005). *Doğruyu Söylemek*. Çev. Kerem Eksen. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

GİRGİN, Atilla (2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etik'i*. 2. Baskı. İstanbul: İnkılap Yayınları

İBNİ SİNA (1938). *Kitabu'n-Necât*. Mısır

İBNİ SİNA (1961). *Kitabu's-Şifâ -İlahiyât-*. Nşr. İbrahim Madkour. Kahire

JACKSON, Jennifer (1998). “Araştırmacı Gazetecilikte Dürüstlük”,

Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar. Editörler: A. Belsey & R. Chadwick. Çev. Nurçay Türkoğlu, İstanbul: Ayrıntı Yayınları

MATELSKİ, Marilyn J. (2000). *TV Haberciliğinde Etik*. Çev. Bahar Öcal Düzgören, 2. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

ORHON, E. Nezih (2004). *Değişim Değeri Açısından Televizyon Haberi – Teknolojik ve İdeolojik Boyutuyla Metalaşan Televizyon Haberleri-*.

Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları No: 1537; İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları No: 53

ÖZDEN, H. Ömer (1996). *İbni Sina-Descartes/Metafizik Bir Karşılaştırma*. İstanbul: Dergâh Yayınları

ÖZDEN, H.Ömer (Ocak-Nisan2005) “Platon ve Campanella’nın Siyaset Felsefelerinin Karşılaştırılması”, *Tabula Rasa/Felsefe-Teoloji Dergisi*, Yıl: 5, Sayı. 13, Isparta

ÖZLEM, Doğan (2004). *Etik -Ahlak Felsefesi-*. İstanbul: İnkılap Yayınevi