

Medya Etiği Eğitiminde Karşılaşılan Sorunlar: Türkiye'deki Ders İzlençeleri Üzerinden Bir Değerlendirme

Problems in Media Ethics Education: An Assessment of Syllabi of Undergraduate Courses in Turkey

Bülent ÇAPLI¹, Oğuzhan TAŞ²



¹Prof. Dr., Bilkent University, Faculty of Art, Design, and Architecture, Department of Communication and Design, Ankara, Turkey

²Assoc. Prof. Dr., Ankara University, Faculty of Communication, The Department of Radio, Television and Film, Ankara, Turkey

Sorumlu yazar/Corresponding author:

Oğuzhan Taş,

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
 Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
 Ankara, Türkiye

E-posta/E-mail: tasoguzhan@gmail.com

Geliş tarihi/Received: 14.08.2018

Kabul tarihi/Accepted: 15.11.2018

Atıf/Citation: Çaplı, B., & Taş, O. (2018).

Medya etiği eğitiminde karşılaşılan sorunlar: Türkiye'deki ders izlençeleri üzerinden bir değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, 61-76. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018-0014>

öz

Bu çalışmada, Türkiye'deki iletişim eğitimi veren fakülte ya da bölümlerde nasıl bir medya etiği eğitimi verildiği ilgili derslerin izlençeleri üzerinden incelenmiştir. Türkiye'de 1990'lardan bugüne medya endüstrisinde büyük bir yapısal dönüşüm gerçekleşmiş, eşzamanlı olarak iletişim fakültelerinin sayısında dramatik bir artış görülmüştür. Tüm bu değişimlere karşılık, etik eğitime yönelik müfredatın yeniden düşünülüp planlanmasında dikkat çekici bir çaba görülmemiştir. Fakültelerin meslek eğitimi öncelikle ve müfredatlarını bu çerçevede geliştirmesi karşısında, medyanın demokratik bir siyasal sistemde üstlenmesi gereken role dair bakış açıları geri planda kalmış, piyasanın zorlayıcı gerçekliği daha çok vurgulanır olmuştur. Bugün Türkiye medyası mülkiyet yoğunlaşması ve aşırı politizasyonun ikiz baskısı altındadır. Medya kuruluşlarını ve habercileri baskı altında tutmak ve denetlemek için kullanılan yöntemler nedeniyle Türkiye'nin basın özgürlüğü karnesi giderek kötüleşmektedir. Geleceğin medya çalışanlarını yetiştiren iletişim fakültelerinin medya etiğini nasıl bir çerçevede "gördükleri" bu koşullarda bize daha da önemli görünmektedir. Bu nedenle, Türkiye'de medya etiği eğitiminin nasıl bir görünüme sahip olduğunu fakülte ve bölümlerden toplanan ders izlençeleri temelinde incelenmiştir. Ele alınan konu ve sorunlar, ders amaç ve hedefleri, değerlendirme ve öğretim teknikleri gibi başlıca unsurlar ilgili eleştirel literatürle bağlantısı içinde değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Medya etiği, iletişim eğitimi, ahlaki akıl yürütme, ders izlençeleri, etik ilkeler

ABSTRACT

This study explores the syllabi used at communication faculties/departments in Turkey with the goal of examining how media ethics is taught at the undergraduate level. Since 1990s, we have witnessed fundamental changes in the media landscape and the proliferation of communication faculties in Turkey. Despite these changes, curriculum planning involving ethics has received little attention within communication studies. Faculties have tended to orient themselves too much toward the profession and too little toward the academy. We assume that

this trend overemphasizes the realities of the market while ignoring moral reasoning through the role of profession in a democratic political system. Today, the media profession suffers from ownership concentration and politicization. Turkey has a poor record on press freedom mainly because of the methods used by the government to pressure and control media outlets and journalists. Under these circumstances, exploring the ways of seeing ethics in media

education seems more crucial to us. To assess the current scenery of media ethics education in Turkey, syllabi of ethics courses from various faculties were collected to be analysed primarily for their subject content, but some other issues were considered as well, such as course descriptions, objectives, assessment techniques, and teaching methods. **Keywords:** Media ethics, communication education, moral reasoning, syllabi, ethical principles

EXTENDED ABSTRACT

There were 54 communication faculties in Turkey between 2016 and 2017, when we collected data for this study. We managed to obtain information from 50 of them (92%). Of those 50, 20 did not have any freestanding ethics courses. Since 12 out of the 20 were been established within the last couple of years, they have not developed their curricula yet, so there is no information on whether they are planning to offer such a course in the future. The remaining eight faculties have recently changed their curricula, replacing freestanding courses with general ethics courses offered to all university students. In addition, 30 of the 50 facilities have a total of 48 freestanding courses offered in 66 different programs. We collected and analyzed 48 syllabi of these courses for this study.

The common components, in descending order of the frequency with which they appear in the syllabi, are listed as follows: Ethics and morality (73%); Self-regulation in the media (44%); Professional ethics (41.5%); Theories of Ethics (33%); New communication technologies/New Media/Internet (31%); Human Rights/Individual Rights/Privacy (31%); Code of Ethics and Standards of Professional Conduct (30%); Media Industry/Ownership (30%); The Responsibility of News Media (27%); Ethical Problems of Media in Turkey (27%); Freedom of Information (23%); Reporting Crisis and War (14.5%); Political Communication (14.5%); Discrimination and Hate Speech (14.5%); and Tabloid Journalism (10.5%). It should be noted that the list above provides a composite picture of the components in the 48 syllabi and no one course contains all the components on the list.

On closer scrutiny of the components and topics in the 48 syllabi, there seems to be a fairly consistent pattern, at least in terms of subject matter: how ethics is being

taught in the classroom. However, there seems to be a widespread confusion about “how to teach ethics.”

- Some courses are structured according to the academic interests of their instructors (e.g., theories of communication, philosophy, law, and news journalism) instead of being planned for specific qualifications to be earned.
- Concern about covering as many topics as possible leads to overloaded course schedules, which seem quite unsuited to examine any issues in detail.
- Individual approaches in moral theory are considered to be a ready-made package of knowledge that can be dealt within one or two course weeks. As far as we deduced from course schedules, they are generally conveyed in the first few weeks and hardly mentioned again thereafter.
- Journalistic ethics dominates over other moral issues of communication media. Particularly, when one speaks of “practical norms of profession,” it usually refers to the conduct of news journalism. Moral issues regarding television production, drama, or entertainment media are largely ignored. This is striking for a culture of media where a great majority of the audience pays too much attention to television shows.

This study is limited to what is explicitly mentioned in the syllabi. Since syllabi are typically very concise, details are often left out. Therefore, first, the syllabi reviewed in this study were not explicit enough about the content of topics, content of theories, selection of cases for classroom discussions, and assignments to draw any clear conclusions about which standards they exercised. Second, this study did not (and in most cases could not) consider the amount of time spent on the topics in each course represented by the syllabi. So, this study gives some evidence for the state of freestanding ethics courses in general. We believe that a survey dealing with instruction content and teaching methods administered to instructors of freestanding ethics courses is necessary to obtain more information about the subject.

GİRİŞ

Öğrencilerin eğitim gördüğü alanın ahlaki çerçevesi hakkında bilgi veren, mevcut uygulamaları anlatan, alanla ilgili mesleklere yönelecek genç profesyonellere ahlaki sorunlarla karşılaştıklarında nasıl davranmaları gerektiğini öğretmeyi amaçlayan dersler birçok disiplinin ilgi alanına girmektedir. İş etiği, tıp etiği, çevre etiği, avukatlık etiği, mühendislik etiği, biyo-etik gibi alanlarda karşılaşılan ahlaki sorunlar, sözünü ettiğimiz etik derslerine de kaynaklık etmektedir. Benzer şekilde medya etiği de her zaman için belli bir izlerkitleye yönelen medya pratiklerinin nasıl bir yön izlemesi gerektiği ve medya profesyonellerinin eylemlerinde hangi ahlaki değerleri ön planda tutması gerektiği soruları etrafında şekillenir. Medya etiği, (1) medya pratiklerinde gözetilmesi gereken temel ilkelerin ne olduğuyla ilgilenir, (2) medya çalışanlarının eylemlerini hangi ahlaki ilkelere dayanarak oluşturduklarını inceler, (3) mevcut ahlak normlarının niteliğini (değerini) sorgular, (4) belirlediği genel ilkelerden yola çıkarak ahlaki ikilemlerin aşılması için yol gösterir, (5) mevcut ahlaki dizgenin çıkmaza girdiği durumlarda yenileyici bir bakış açısı sunar (Taş, 2017, p. 18). İletişim ve medya sorunlarının etik boyutunu oluşturan bu beş temel başlığın, medyanın üretim süreçlerindeki önemi bağlamında, iletişim fakültelerinin müfredatı içinde kapsanması gerektiğini bir önkabul olarak alıyoruz.

Journalism & Mass Communication Quarterly, *Journalism and Mass Communication Educator*, *Journal of Mass Media Ethics* ve *Mass Comm Review* gibi başlıca akademik dergiler, 1990'lardan bu yana medya etiği eğitimine ilişkin sorunlarla ilgili süregiden tartışmalar için platform oluşturmuşlardır (Lee & Padgett, 2000, p. 27). ABD bağlamının ağırlıklı bir yer tuttuğu bu tartışmalarda özellikle, medyanın yapısal sorunlarıyla bağlantılı olarak kamunun habercilere yönelik güvenin azalmasıyla üniversite eğitiminde etiğe daha fazla yer ayrılması arasında dönemsel olarak yakın bir ilişki olduğu, yalnızca medya etiğine odaklanan bağımsız (free-standing) ders sayısının gözle görülür bir şekilde arttığı ortaya konmuş; etiğe odaklı derslerin nasıl daha iyi bir pedagojik yöntemle ele alınabileceği, teorik konularla pratiğe yönelik eğitim araçları arasında nasıl bir bağlantı kurulması gerektiği gibi önemli sorunlar gündeme getirilmiştir (Christians & Lambeth, 1996; Hanson, 2002; Lambeth, Christians, & Cole, 1994; Lambeth, Christians, Fleming, & Ting Lee, 2004; Plaisance, 2004).

Clifford G. Christians ve Edmund B. Lambeth 1970'lerin sonundan 2000'lerin ortasına kadar, farklı tarihlerde yaptıkları çalışmalarda, ABD'deki iletişim fakültelerinde

medya etiği eğitiminin durumunu, sorunlarını ve geleceğe yönelik taşıdığı imkanları araştırmışlardır. Yirmi yılı aşkın bu süreçte derslerin sayısal olarak arttığını ve medya etiğinin iletişim fakültesi müfredatlarının çekirdek dersleri arasına girdiğini tespit etmişlerdir. Bununla birlikte derslerin içeriğinde, öğretim ve değerlendirme yöntemlerinde önemli farklılıklar olduğunu tespit etmişlerdir. Derslerin seçmeli ya da zorunlu oluşu, ahlak teorisine ve ahlaki akıl yürütme sorununa ağırlık verilmesi ya da medyadaki güncel etik sorunların gözden geçirilmesi, ırk, cinsiyet ve toplumsal adalet sorunları ekseninde öğrencilere genel bir ahlaki bakış açısı kazandırılması gibi öncelikler bakımından gözlenen çeşitlilik, genelleştirilmeye pek de elverişli olmayan bir manzara ortaya koymaktadır.

Lambeth et al. (1994, p. 21) öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerilerini geliştirmenin ve mevcut medya etiği uygulamalarını gözden geçirmenin medya etiği derslerinin amaçları arasında en öne çıkanlar olduğunu, derslerin çoğunlukla bu ikisi arasında bir denge kurmayı hedeflediğini tespit etmişlerdir. Ne var ki Barger ve Elliott (as cited in Hanson, 2002, p. 236) bu dengeyi kurmanın pek de kolay olmadığını, medya etiği eğitiminin endüstrideki mevcut etik uygulamalara ve verili habercilik değerlerine daha fazla ağırlık verdiği için eleştirildiğini vurgulamışlardır.

Medya etiği derslerinden genel anlamda beklenen öğrencilerin karşılaştıkları medya sorunlarındaki ahlaki boyutu belirgin bir şekilde görebilmeleri, kararlarını bu ahlaki boyutu dikkate alarak verebilmeleri; bu ahlaki akıl yürütme sürecinde çeşitli ahlak teorilerinin sunduğu kavramsal araçları etkin şekilde kullanabilmeleridir (Lee & Padgett, 2000, p. 33). Kostyu'a göre (1990, p. 46) etik medya süreçlerindeki özellikle iki eylem/davranış alanındaki içerimleri bakımından kritik bir konumdadır. Birincisi, medya çalışanlarının mesleki pratiklerinde baskıyla karşılaştıkları durumda nasıl hareket etmeleri gerektiğine ilişkindir. İkincisi ise, çalışanların kendi üretim çıktılarının izlerkitle üzerindeki potansiyel sonuçlarını gözetererek değerlendirebilmesiyle ilgilidir. Plaisance'a göre (2006, p. 391) dikkatle tasarlanmış bir medya etiği dersi öğrencilerin değer dizgelerinde ve ideolojik bakış açılarında bir değişim yaratabilir.

Giselle ve Gee'ye göre (2016, p. 147) medya etiği dersleri teorik-felsefi bilgi ile bu bilginin örneklere uygulanarak incelenmesi bakımından iyi bir çerçeve sunabilen dersler arasındadır. Bu bağlamda pek çok araştırmacı için medya etiği derslerinde içerilmesi gereken birbiriyle bağlantılı iki temel unsur bulunur; Aristoteles, Kant, John Stuart Mill, John Rawls gibi düşünürlerin ahlak teorileri eşliğinde medya pratiğine

ilişkin sorunları açıklamak ve öğrencilerin iletişim ve medya süreçlerinin ahlaki boyutlarını kavrayarak, bu tür sorunlar üzerine akıl yürütme becerilerini geliştirmelerini sağlamak (Braun, 1999; Giselle & Gee, 2016; Goree, 2000; Lambeth et al., 2004).

Bununla birlikte Wendy N. Wyatt (2008), medya etiği derslerinde ahlak teorisinin nasıl yer bulduğuna ilişkin değerlendirmesinde, "sloganlara dayalı ahlak" yaklaşımının yaygın bir eğilim olduğunu söyler. Wyatt'a göre (2008, p. 296) medya etiği konusunda uzmanlaşmış akademisyenler lisans öğrencilerine ahlak teorisi dersi vermenin zorluklarının kuşkusuz farkındadır. On beş haftadan daha kısa bir süre içinde, öğrencilerden hem ahlaki analiz yapabilme becerilerini geliştirmeleri, hem medyada sıkça görülen ahlaki sorunların neler olduğu hakkında bilgi edinmeleri, hem de parçası olacakları mesleklerdeki sorumlulukları hakkında bilinçlenmeleri beklenir. Tüm bu yükümlülükleri birarada karşılayabilme baskısı nedeniyle teoriye çoğu kez sınırlı bir yer ayrılır ve teoriler sloganlara indirgenir: John Stuart Mill, "en çok kişi için en yüksek mutluluk", Kant, "insanları araç olarak görmemek", Aristoteles ise "Altın Oran'a uygun davranmak" gibi basitleştirilmiş sloganlarla ele alınır. Bu durum, Wyatt'ın işaret ettiği üzere (2008, p. 296) ahlaka ilişkin yüzeysel bir bakış açısı sunulması nedeniyle, düşünürlerin yaklaşımlarına aykırı olabilecek akıl yürütme biçimlerine ve yanlış anlamalara yol açabilir. Böylelikle teorinin öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerisine rehberlik edecek eleştirel bir kaynak olarak sahiplenilmesi ihtimali azalır.

Etkili bir iletişim etiği eğitiminin temel olarak eleştirel düşünme becerisi kazandırması gerektirdiğini söyleyen Kienzler'e göre bu ancak etik hakkında bilgi edinilen bir ders içeriğinden ziyade etiğin pratiğe dönük bir şekilde tartışma konusu haline getirildiği ve öğrenci katılımının bu şekilde sağlandığı bir ders işlenişi ile mümkündür (Canary, 2007, pp. 195–196). Bununla birlikte bu tür bir gelişimsel çabanın kendi başına etiği konu edinen bir ders içinde gösterilmesi gerektiği konusunda da güçlü iddialar vardır. Örneğin Kostyu (1990, pp. 55–56), etik derslerinin bir başka dersin altında, birkaç hafta ele alınacak bir konu olarak görülmesini, örneğin medya hukuku dersinin bir parçası olarak ele alınmasını eleştirir. Jensen'e göre de (Canary, 2007, p. 195) bütünüyle etik sorununa odaklı bir ders, etiğin diğer ders konularıyla bağlantılı olduğu noktada devreye sokulduğu derslere göre çok daha etkilidir. Etik odaklı dersler, öğrencilerin daha parçalı ve yüzeysel bir şekilde etikle ilişkilendiği derslere göre, insan iletişimde etiğin neden önemli bir yeri bulunduğu konusunda çok daha açık ve canlı bir bakış açısı sağlar.

AMAÇ VE YÖNTEM

Türkiye’de 1990’lı yıllarda medya alanındaki dramatik dönüşümle eş zamanlı olarak iletişim fakültelerinin sayısında ciddi bir artış olmuştur (Dağtaş, 2011, pp. 38–39; Tokgöz, 2003, p. 31). Devlet tekeli sonlandırıp özel radyo ve televizyon yayıncılığına geniş bir hareket sahası yaratan deregülasyon süreci, medya sektörünün ihtiyaç duyduğu yetişmiş işgücü açığını karşılayacak iletişim fakültelerinin hızla yaygınlaşmasında da etkili olmuş, değişen teknolojiler ve piyasa koşulları bu fakültelerin eğitim programlarında karşılığını bulmuştur. Günümüze dek etkileri süren iletişim ve medya özelindeki bu dönüşümlere karşılık, medya etiğinin nasıl bir müfredatla karşılanması gerektiği sorusuna, gerek kuramsal gerekse uygulama düzeyinde fazlaca dikkat yöneltilmediği şeklindeki gözlemimiz bu çalışmanın hareket noktasını oluşturmuştur.

Amaç

Çalışmada, Türkiye’deki iletişim fakülteleri ile iletişim ya da medya bölümleri bulunan sosyal ve beşeri bilim fakültelerinde medya etiğinin nasıl öğretildiğini araştırıyoruz. Araştırmanın odağında ders izlenceleri yer alıyor; fakülte ders programlarında medya etiğine nasıl bir yer ayrıldığını, hangi konu ve sorunlara ağırlık verildiğini, bu derslerde hangi araç ve yöntemlerin kullanıldığını inceleyerek medya etiği eğitime yönelik sorunlar ve kavrayışlar hakkında bir değerlendirmeye ulaşmayı amaçlıyoruz.

Bugün Türkiye medyası mülkiyet yoğunlaşması ve aşırı politizasyonun ikiz baskısı altındadır (Eres & Yüksel, 2018; Kejanlıoğlu & Taş, 2014). Medya kuruluşlarını ve habercileri baskı altında tutmak ve denetlemek için kullanılan yöntemler nedeniyle Türkiye’nin basın özgürlüğü karnesi giderek kötüleşmektedir (Akser & Baybars-Hawks, 2012; Yeşil, 2016). Geleceğin medya çalışanlarını yetiştiren iletişim fakültelerinin medya etiğini nasıl bir çerçevede ‘gördükleri’ bu özgül iklimde bize daha da önemli görünmektedir.

Yöntem

Araştırmanın yapıldığı 2016-2017 öğretim yılında Türkiye’de medya ve iletişim eğitimi veren fakülte sayısı 54’tür. Fakültelerin 50’si hakkında *web* siteleri incelenerek

ya da e-posta yazışması yoluyla müfredatlarında iletişim ve medya etiği dersi bulunup bulunmadığı bilgisine ulaşılmıştır. Bilgi edinebildiğimiz fakültelerin 20'sinde iletişim ya da medya etiğine odaklanan bağımsız bir ders bulunmamaktadır. 20 fakültenin 12'si yakın zamanda lisans eğitimine geçtikleri için dört yıllık ders programları henüz oluşmamıştır. Diğer 8 fakültede ise geçmişte bu tür bir ders bulunduğu halde, yakın zamanda yapılan müfredat değişikliklerinde bu derslerin yerine tüm üniversite öğrencilerinin seşebildiği genel etik derslerine geçiş yapılmıştır. Bu değişikliklerin gerekçelerine daha sonra değineceğiz. Nihai olarak, 50 fakültenin 30'unda, 66 ayrı bölüm ya da program altında iletişim ya da medya etiği bağlamında 48 dersin yürütüldüğu görülmektedir. Bazı fakültelerde, bölümlerin (gazetecilik, halkla ilişkiler, reklamcılık, radyo ve televizyon vb.) özgül ilgilerine yönelen birkaç ayrı ders bulunması ders sayısının fakülte sayısından fazla çıkmasında etkilidir. Araştırmamızın verilerini bu 48 dersin izlenceleri ve ilgili fakültelerdeki meslektaşlarımızdan aldığımız bilgiler oluşturmaktadır. İzlenceler, haftalık akışta kapsanan konular, programdaki konuları, ders tanıtımları, dersin gerektirdiği sorumluluklar, öğretim ve değerlendirme yöntemleri başlıklarına ağırlık verilerek değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Medya etiği derslerinin fakülte müfredatı içindeki konumunu incelerken öncelikle derslerin kaçıncı sınıfta okutulduğuna, seşebimlik mi yoksa zorunlu mu olduğuna baktık. 30 fakültede yürütölen iletişim ya da medya etiği odaklı 48 dersin sınıflara göre dağılımı şöyledir:

Ders Kaçıncı Sınıfta Okutuluyor?

4. Sınıf	%60.5
3. Sınıf	%21
2. Sınıf	%16.5
1. Sınıf	%2

Alanla ilgili temel bir kuramsal yaklaşıma sahip olmadan ona ilişkin ahlaki bir perspektif edinmenin olanaklı olmadığı düşüncesi bizi ilgili derslerin son dönemlerde verilmesi gerektiği düşüncesine yöneltti. Bu nedenle 4 yıllık lisans eğitiminin henüz başlarında verilecek bir medya etiği dersinin hedeflenen kazanımlar bakımından verimli olmayacağını düşündük. Nitekim elde ettiğimiz veriler, etik dersinin son dönemlerde verilmesinin gerekliği konusunda oldukça yüksek bir oydaşma

olduğunu bize gösterdi. İlk dört dönemde verilen derslerin oranı yüzde 18.5 iken, son dört dönemde bu oran yüzde 81.5'dir. Etik dersine ilk yılın ders programında yer veren fakülte oranı yüzde 2 ile oldukça düşük bir konumda iken, son yıl için bu oran yüzde 60.5'tir. Etik derslerinin yüzde 80'in üzerinde bir ağırlıkla son dönemlerde verilmesi, medyayla ilgili ahlaki perspektifin, alanın temel bilgi yapısını edinerek kazanılabilecek bütüncül bir bakış açısını gerektirdiği yönünde bir pedagojik eğilimin hâkim olduğunu göstermektedir.

Dersin Statüsü

Zorunlu	%87.5
Seçimlik	%12.5

Lee ve Padgett'in (2000, p. 27) işaret ettiği üzere, ders programlarında etiğe odaklanan bir dersin bulunmasının yanında bunun zorunlu mu, yoksa seçimlik bir ders mi olduğu da eğitim perspektifine ilişkin bir yargıda bulunabilmek bakımından etkilidir. Etik dersinin seçimlik olduğu durumlarda, öğrencilerin bu tür bir dersle karşılaşmadan mezun olabilmeye ihtimalleri olduğu açıktır. Yazarların literatürden örneklendirdikleri araştırmalarda etik dersleri, seçmeli olduğu durumda öğrencilerin çoğunlukla tercih ettikleri dersler arasında olsa da, dersi seçimlik ya da zorunlu yapmak konusundaki eğilimin ne yönde olduğunu tespit etmek önemlidir. Bizim örneklemimizdeki 48 dersin, yüzde 87.5 gibi yüksek bir oranda zorunlu ders statüsünde olması, ders izlenesinde kapsanan soru ve sorunlardan bağımsız olarak medya etiğinin iletişim eğitiminin çekirdek unsurları arasında kabul edildiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, bazı fakültelerde bölümler arası farklı uygulamalar olduğu göze çarpmaktadır. Radyo Televizyon ve Sinema (RTS), Halkla İlişkiler ve Tanıtım (HİT), Gazetecilik (GZT) ve Görsel İletişim Tasarımı bölümleri bulunan bir fakültede yalnızca RTS ve HİT bölümlerinde medya/iletişim etiği dersi vardır. RTS bölümündeki ders ikinci sınıfın güz döneminde zorunlu, HİT bölümündeki ders ise dördüncü sınıfın bahar döneminde yine zorunlu olarak okutulmaktadır. Fakültedeki meslektaşlarımızdan aldığımız bilgiye göre, GZT bölümünde, hukuk ve etik benzer aynı çerçevede görüldüğü için birinci sınıfın güz dönemindeki hukuk dersi müfredatında ele alınmaktadır. Bu durum, bölüm kurulları ile dersten sorumlu olan öğretim elemanlarının görüşlerinin dersin ele alınışında ne ölçüde belirleyici olduğunu göstermektedir. Bu tür belirleyicilik aşağıda ele alacağımız gibi ders konularının saptanmasında da karşımıza çıkmaktadır.

Derslerin hangi sınıfta okutulduğu ile zorunlu ya da seçmeli olup olmadığı, medya etiğinin nasıl bir ders olarak ele alındığını, bir başka deyişle ders içeriklerinin nasıl şekillendirildiğini değerlendirmek için yetersizdir. Bu tür bir değerlendirmeyi yapabilmek için ders izlencesindeki ağırlıklı konu başlıklarını, bunların derslerin amaç ve hedefleriyle (ya da öğrenme çıktılarını), öğretim ve değerlendirme yöntemleriyle nasıl ilişkilendirildiğini incelememiz gerekir. Özellikle derslerin ahlaki akıl yürütme becerisini kazandırmaya dönük niteliğinin mi ağır bastığı, yoksa mevcut uygulamaların gözden geçirilmesine ve sektöre özgü normlarla ilgili bilgilendirmeye mi ağırlık verildiği başka türlü anlaşılamaz.

İletişim ya da medya etiği odaklı 48 dersin izlencesinde haftalık akışı oluşturan konu başlıkları incelendiğinde 15 konu başlığının öne çıktığı görülmektedir (Tablo 1). Bununla birlikte belli başlı sorun alanlarında dikkat çekici ölçüde bir ortaklaşma olduğu söylenebilir. Derslerin önemli bir çoğunluğunun etik ve ahlak tanımına/ayırımına yer verdiği görülmektedir. Ne var ki, etik ve ahlak sorunları bağlamında “doğru eylem nedir?” sorusu etrafında şekillenen ve öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerilerini geliştirebilmek bakımından önemli bir konumda bulunan ahlak kuramlarının ağırlığı çok daha düşüktür. Medyada özdenetim, meslek etiği, etik kodlar ve meslek ilkeleri gibi başlıklar da önemli bir oranda ortak ele alınan konular arasındadır.

Bununla birlikte izlencelerde yer verilen konuların haftalık dağılımlarına bakıldığında, derslerin amaç ve hedefleriyle ya da öğrenme çıktılarıyla ilişkisi açısından ele alındığında “medya etiğinin nasıl öğretildiği” konusunda ciddi sorunlarla karşılaşılmaktadır.

Derslerin önemli bir çoğunluğunda ilkin ve sadece bir-iki hafta içinde etik ve ahlak kavramları arasındaki ayırım ele alındıktan sonra, medyada karşılaşılan başlıca etik sorunlara geçilmektedir. Bu derslerde öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerilerini geliştirmeye dönük bir yaklaşımdan ziyade, endüstriye özgü belli kodlara,, dünyada ve Türkiye’de meslek ahlakının ve özdenetimin kurumsal ve tarihsel gelişimine ağırlık verildiği görülmektedir. Ne var ki bu derslerin öğrenme çıktılarında dersi başarıyla tamamlayan öğrencilerin medya içeriğini ahlaki bir değerlendirmeye analiz edebileceği yönünde tanımlamalar da yer almaktadır. Etik ve ahlakın sadece kavramsal ayırım düzeyinde ele alındığı, ahlaki değerlendirmenin doğasına ilişkin kuramsal yaklaşımların irdelenmediği bu tür bir ders izlencesi, öğrencilerin ahlaki

bakış açısını büyük ölçüde mevcut meslek ahlakı kodlarının rehberliğine bağlı kılmaktadır. Örneğin bu derslerden birisi, dersin merkezine basının özdenetimi sorununu yerleştirmekte, bu sorunu Türkiye'deki tarihsel ve kurumsal gelişimi içinde ele aldıktan sonra günümüzdeki uygulamalara geçmekte ve dersin Basın Konseyi kararlarının öğrencilerle tartışılmasıyla ilerleyeceği belirtilmektedir. Ne var ki bu tür bir tartışmaya kaynaklık etmesi gereken ahlaki-kuramsal tartışmalar izlencede yer almamaktadır. Bir başka derste, öğrencilerden derse medya taraması yaparak tespit ettikleri etik ihlal örnekleriyle gelmeleri ve bunları dönem sonunda analiz ederek teslim etmeleri beklenmektedir. Ancak böyle bir analize temel oluşturması gereken "etik yaklaşım ya da kuram"ın dersin sadece birinci haftasının konusunu oluşturduğu görülmektedir. Yine meslek etiğinin odakta olduğu bir derste, ilk hafta etik ve ahlak kavramları tanımlandıktan sonra, basın tarihi içinde ahlaki kodların oluşumuna, medyanın toplumsal sorumluluğu ve kamunun bilme hakkı kavramlarının oluşumuna odaklanılmıştır. Dördüncü haftadan itibaren medya endüstrisi, "medya etiğinin sınırını çizen dışsal etkenler", tabloidleşme, program formatları, özdenetim modelleri gibi konulara geçilmektedir. Dolayısıyla medyanın güncel işleyişi içinde ideal meslek ahlakı kodlarının nasıl yetersiz kaldığını betimlemeye ve bu alanlardaki sorunlu pratikleri öğrencilere göstermeye dönük bir yaklaşım hâkimdir. Bu bakımdan etik konusunun, daha ziyade bir 'policy' ve özdenetim sorunu olarak işlendiği söylenebilir. Dolayısıyla Lambeth et al. (1994, p. 21) tespit ettiği, öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerilerini geliştirmek ile mevcut medya etiği uygulamalarını gözden geçirmek arasındaki denge, Türkiye'deki medya etiği derslerinde mevcut etik uygulamalar ve verili habercilik değerleri lehine bozulmuş görünmektedir.

Derslerin içerikleri incelendiğinde medyanın özdenetimi ve mevcut ahlakı kodların/normların öğretilmesinden ziyade öğrencilerin medya sorunlarıyla ilgili özerk ahlaki akıl yürütme becerilerini geliştirmeye dönük derslerin sayısının oldukça az olduğu görülmüştür. Bu dersler arasında medya etiğini daha genel bir iletişim etiği sorunu etrafında kurgulayan, sadece medyayla sınırlı kalmadan iletişimsel etiğe ve bunun siyasal-toplumsal söylemlerle ilişkisine odaklananlar da vardır. Bu nitelikteki derslerden birinin amaçları şu şekilde ifade edilmiştir: "İnsana karşı sorumluluğu kapsamında meslek-insan ilişkisi sorgulanmakta ve ahlaklı gazetecilik yapabilmenin zeminleri tartışmaya açılmaktadır. Ders ahlaklı olabilmenin kural ve yasalarla gerçekleştirilemeyecek kadar geniş ve derin zeminini hatırlatmaya odaklanmıştır." Bu derste, öğrencilere meslek etiğini kavratmak değil, yaşamın farklı alanlarındaki meselelere ahlaki bir gözle bakabilme becerisini kazandırabilmek öncelikli sayılmıştır.

Bu az sayıdaki derste asıl olarak medya-iletişim çalışmaları değil, ahlak felsefesi ön planda tutulmakta, medya-iletişim etiği sorunları ahlak felsefesinin sunduğu kavramsal araçlarla ele alınmaktadır.

Derslerde ele alınan konuların ağırlığına bakıldığında habercilik etiğine özgü sorunların oldukça ağırlıklı bir yeri olduğu görülmektedir. "Mesleğe özgü normlar"dan söz edildiğinde kastedilen çoğu kez haber medyasına özgü davranış kodları olmaktadır. Program yapımı, drama ve eğlence medyasıyla ilişkili ahlaki sorunlar büyük ölçüde göz ardı edilmiştir. Bu durum özellikle televizyon programlarına büyük bir izleyici dikkatinin yöneldiği bir medya kültürüne sahip olan Türkiye açısından önemli bir eksikliğe işaret etmektedir.

Derslerin yapılandırılmasında karşılaştığımız sorunlardan biri, etik ve hukuk arasındaki kritik ayrıma ilişkindir. Bazı etik derslerinde birkaç hafta boyunca iletişim hukuku anlatılmaktadır. Aksine, etik dersinin programda gözükmeyen bazı fakültelerde ise meslektaşlarımızın verdiği bilgilere göre, medya etiği konusu hukuk derslerinin içine yedirilmiş olarak öğretilmektedir. Hukuki bakış açısının etikten daha baskın olduğu bir başka derste ise, "etik ilkeler" ile "yasal mevzuat" arasındaki ayrımı bulanıklaştıracak şekilde iletişim ve medyanın hukuki çerçevesini çizen yasalar ve yasa maddelerinin, örneğin 6112 sayılı kanunun 8. maddesinde düzenlenen "Yayın Hizmeti İlkeleri"nin Türkiye'deki yayıncılık alanına özgü etik ilkeler arasında sayılması önemli bir soruna işaret etmektedir. Bilindiği üzere etik, bir eyleme ahlaki boyutuyla yaklaşırken, hukuk tanımı gereği eylemin "yasallığını" gözetir. Hukuk ve ahlak normları genellikle birbirlerini destekler nitelikte olmakla birlikte, kimi zaman ahlaki bakımdan yanlış bir eylem hukuka uygun olabilir ya da tersine fail için yasal sonuçlar doğuran bir eylem ahlaki bakımdan doğru kabul edilebilir. Bu bakımdan etik ile hukuk arasındaki ayrımın altının çizilmesi bakımından bazı derslerin kafa karıştırıcı bir izleğe sahip olduğu görülmüştür.

Canary'nin (2007) araştırması, iletişim etiği derslerindeki öğretim yöntemleri ile öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerilerinin gelişimi arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir. Vaka incelemeleri ve ders içi tartışmalar, birarada kullanıldığında öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerisini geliştirmek bakımından kilit öğretim teknikleridir. Peck ve Reel'in de (2013, p. 25) vurguladığı gibi, öğrencilerin özellikle kendi gündelik hayatlarıyla bağlantısını kurabildikleri türde vaka incelemeleri ya da varsayımsal örnekler, ahlaki akıl yürütme becerisini geliştirmek bakımından daha fazla

potansiyel taşımaktadır. Diğer yandan ders anlatımı, etikle ilgili temel bilgileri edindirmek açısından işlevsel olmakla birlikte, öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerilerinin gelişiminde tek başına etkili değildir. İncelediğimiz derslerin çoğunluğu konu anlatımına dayalı bir şekilde işlenmektedir. Derslerin %41.5'lik kısmında medya örneklerinin (habercilik, halkla ilişkiler ve reklamcılık) analizine, %8'inde film ve belgesel gösterimine yer verilmektedir. En yaygın değerlendirme yöntemi ara sınav ve dönem sonu sınavıdır; derslerin %33'ünde dönem içi ve dönem sonu ödevler verilmektedir. İzlenceler üzerinden yaptığımız değerlendirme, derslerde ne tür vaka incelemelerine ya da varsayımsal örneklere yer verildiğini, ödevlerin hangi soru ve sorunlarla ilişkili olduğunu görmemize olanak tanımadığı için, bu sorunsalları metodolojik yaklaşımlarına dahil eden yeni araştırmaların yapılması medya etiği derslerinin niteliğine ilişkin kavrayışımızı zenginleştirecektir.

İletişim ve medya etiği derslerine ilişkin veri toplarken, bazı derslerin müfredattan çıkarılmasının nedenleri üzerine düşündük ve bu konuda daha fazla araştırma yaptık. Bu durumu, medyaya ilişkin ahlaki sorunların üzerinde durulmaya gerek olmadığı şeklinde mi yorumlamalıydık yoksa medya etiğini mevcut müfredata dahil etmenin bir başka yolunun bulunduğunu gösterecek verilere mi ulaşacaktık? Müfredat değişikliği sırasında medya etiği derslerini kaldırmış olan fakültelerden öğretim elemanlarıyla görüştüğümüzde yeni bir bakış açısının ipuçlarına ulaştık. Bazı iletişim fakülteleri eğitim bakış açılarını “uygulama yoluyla öğrenme” olarak tarif edebileceğimiz yeni bir yaklaşıma uyarlamaktaydılar. Bu, iletişim fakültelerinde zaten yaygın olan uygulamaya dayalı derslerin ötesinde, ders anlatımına dayalı teori ağırlıklı dersleri pratik süreçlerle bütünleştirmeye, formel ders saatlerini azaltarak teorik problemleri serbest çalışma ve uygulamalar içinde ele almaya dayanıyordu. Medya etiği gibi yoğun teorik içeriği olan dersler azaltılarak, bu derslerin ana konuları uygulama modüllerine taşınmıştır. Meslektaşlarımız, öğrencilerin uygulamalar sırasında karşılarına çıkan ahlaki ikilemlerle başa çıkmaya çalıştıkları sırada ahlaki kavram ve kuramları çok daha iyi anladıklarını, bu yolla ahlaki akıl yürütme ve özdüşünüm becerilerini daha iyi geliştirdiklerini söylemişlerdir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın dikkat çekici bulgularından birisi, medya etiğinin iletişim fakültesi müfredatının çekirdek derslerinden biri olarak görülmesine karşılık dersin ele alınışıyla ilgili oldukça farklı bakış açılarının bulunmasıdır. Bu bakış açılarının bazıları,

İlgili literatürdeki tartışmalar ve elde ettiğimiz bulgular temelinde birtakım sorunlar içermektedir. Birçok derste medya etiğiyle ilişkisi bakımından kritik bir öneme sahip olan ahlak kuramlarına sınırlı bir yer ayrılmakta, bunlar öğrencilere eleştirel bir kavrayış sağlayacak bütüncül bir yaklaşımla ele alınmamaktadır. Ders kapsamında olabildiğince çok konuyu kapsayabilme isteği, çok sayıda farklı başlığın yer aldığı yüklü ders izlemlerinin oluşturulmasına neden olmakta, ahlaka ilişkin kuramsal perspektif de sadece bu başlıklardan birine dönüşmektedir. Bu durum Wyatt'ın (2008) dikkat çektiği "sloganlara dayalı ahlak" anlayışının göstergesi olabilecek şekilde, öğrencilerin ahlaki akıl yürütme becerisine zemin oluşturmak bakımından yetersiz görünmektedir. Bu sorunun nedenlerinden biri de, bazı derslerin öğrencilere kazandırılması beklenen özgül yeterlikler değil, dersin öğretim elemanının akademik ilgilerine göre (iletişim kuramları, hukuk, haber medyası vb.) yapılandırılmasıdır. Medya etiği eğitimi hakkındaki akademik tartışmanın genişlemesinin bu açıdan da önemli olduğunu, dersleri üstlenen öğretim elemanlarının dersleri nitelikli kılma yönündeki bireysel çabalarını ortaklaştırabileceğini düşünüyoruz. Araştırmamızın sınırlılıkları ölçüsünde değerlendirmeye çalıştığımız ilgili literatür de, bu yöndeki akademik tartışmaların yeni ders materyalleri, kaynak metinler ve öğretim teknikleri geliştirmek konusunda ne ölçüde gerekli olduğunu göstermektedir.

Son olarak, bu araştırmanın ortaya koyduğu bulguların, medya etiği dersleri veren meslektaşlarımızla derslerin ele alınışını odağa alan derinlemesine görüşmeler, derslerin aktüel işleniş hakkında bilgi edinmemizi sağlayacak katılımlı gözlemler ve öğrencilerin derslerden elde ettikleri kazanımları ortaya koyabilecek sormacalarla sınanması ve geliştirilmesi gerektiğini düşünüyoruz. Özellikle medya etiği derslerinin, öğrencilerin alana özgü sorunları kavrayabilme ve bunlar üzerine eleştirel bir şekilde düşünüp yargıya varabilmeleri konusunda nasıl bir rol oynadığını araştırmanın, derslerle ilgili yeni bakış açıları geliştirebilmenin önemli adımlarından biri olduğuna inanıyoruz.

KAYNAKLAR

- Akser, M., & Baybars-Hawks, B. (2012). Media and democracy in Turkey: Toward a model of neoliberal autocracy. *Middle East Journal Of Culture And Communication*, 5(3), 302–321. <https://doi.org/10.1163/18739865-00503011>
- Braun, M. J. (1999). Media ethics education: A comparison of student responses. *Journal of Mass Media Ethics*, 14(3), 171–182. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1403_4

- Canary, H. E. (2007). Teaching ethics in communication courses: An investigation of instructional methods, course foci, and student outcomes. *Communication Education*, 56(2), 193–208. <https://doi.org/10.1080/03634520601113660>
- Christians, C. G., & Lambeth, E. B. (1996). The status of ethics instruction in communication departments. *Communication Education*, 45, 236–243. <https://doi.org/10.1080/03634529609379052>
- Dağtaş, E. (2011). Üniversite-sanayi işbirliği perspektifinden Türkiye'deki iletişim eğitimine ilişkin bir değerlendirme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 32–48.
- Eres, B., & Yüksel, H. (2018, 10 Mayıs). *AKP döneminde Türkiye'de değişen medya sermayesi*. Retrieved from <http://halagazeteciyiz.net/2018/05/10/akp-doneminde-turkiyede-degis-en-medya-sermayesi/>
- Hanson, G. (2002). Learning journalism ethics: The classroom versus the real world. *Journal of Mass Media Ethics*, 17(3), 235–247. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1703_05
- Goree, K. (2000). *Teaching moral development in journalism education*. *Journal of Mass Media Ethics*, 15(2), 101–114. https://doi.org/10.1207/S15327728JMME1502_4
- Kejanlıoğlu, D. B., & Taş, O. (2014). Turquie: La liberté d'expression en état de siège. *Economia*, 21, 42–45.
- Kostyu, P. E. (1990). Doing what is right: Teaching ethics in journalism programs. *Journal of Mass Media Ethics*, 5(1), 45–58. https://doi.org/10.1207/s15327728jmme0501_4
- Lambeth, E. B., Christians, C., & Cole, K. (1994). Role of the media ethics course in the education of journalists. *Journalism and Mass Communication Educator*, 49(3), 20–26. <https://doi.org/10.1177/107769589404900303>
- Lambeth, E. B., Christians, C. G., Fleming, K., & Ting Lee, S. (2004). Media ethics teaching in the century 21: Progress, problems, and challenges. *Journalism and Mass Communication Educator*, 59(3), 20–26. <https://doi.org/10.1177/107769580405900304>
- Lee, B., & Padgett, G. (2000). Evaluating the effectiveness of a mass media ethics course. *Journalism and Mass Communication Educator*, 55(2), 27–39. <https://doi.org/10.1177/107769580005500204>
- Peck, L. A., & Reel, G. S. (2013). *Media ethics at work: True stories from young professionals*. Washington DC: CQ Press.
- Plaisance, P. L. (2006). An assessment of media ethics education: Course content and the values and ethical ideologies of media ethics students. *Journalism and Mass Communication Educator*, 61(4), 378–396. <https://doi.org/10.1177/107769580606100404>
- Taş, O. (2017). Ahlak düşüncesi perspektifinden medya pratiği nasıl görünür? *Kültür ve İletişim*, 20(2), 12–42.
- Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de iletişim eğitimi: Elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim*, 6(1), 9–32.
- Yeşil, B. (2016). *Media in new Turkey: The origins of an authoritarian neoliberal state*. Urbana, IL: University of Illinois Press.
- Wyatt, W. N. (2008). Being Aristotelian: Using virtue ethics in an applied media ethics course. *Journal of Mass Media Ethics*, 23(4), 296–307. <https://doi.org/10.1080/08900520802519836>

TABLULAR

Tablo 1: Derslerde Hangi Konular Ele Alınıyor?

Etik ve ahlak tanımları	% 73
Medyada özdenetim	% 44
Meslek etiği	% 41.5
Ahlak kuramları	% 33
Yeni iletişim teknolojileri/yeni medya/internet	% 31
İnsan hakları/kişilik hakları/özel yaşam	% 31
Etik kodlar ve meslek ilkeleri	% 30
Medya endüstrisi/sahiplik	% 30
Haber medyasının sorumluluğu	% 27
Türkiye'de medyanın etik sorunları	% 27
İletişim özgürlüğu	% 23
Savaş ve kriz haberciliği	% 14.5
Siyasal iletişim	% 14.5
Nefret söylemi ve ayrımcılık	% 14.5
Tabloidleşme	% 10.5