

## TÜRKİYE'DE YEREL GAZETE YÖNETİCİLERİNİN MESLEK ETİĞİ ALGISI

Erhan Arslan\* - Berna Arslan\*

### ÖZET

*Toplumla karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmesi gereken medyanın etik değerler çerçevesinde işlevini yerine getirmesi hiç kuşkusuz ki hayati bir önem taşımaktadır. Medyayı kullanan kitlenin, medya örgütlerine duydukları güvenin tesisinde ya da tam tersi güven erezyonunda medyanın etik değerlere ne kadar bağlı kaldığı belirleyici olmaktadır. Bu çalışma, yerel basın kuruluşlarının yönetim kadrosunun perspektifinden etik konusunu ele almaktadır. Başka bir anlatımla, etik konusunda olayın öznesini merkeze koymaktadır. Söz konusu bu çalışma, hem Türkiye'deki yerel basın kuruluşlarının ana hatlarıyla genel yapısını ortaya koymaya hem de bu kuruluşların perspektifinden etik olgusunu tartışmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın kuramsal bölümünde literatür taraması ile elde edilen bilgiler ışığında; etik, medya ve etik, gazetecilikte etik sorunlar gibi konular ele alınmaktadır. Uygulama bölümünde ise 9 kentte, 55 yerel gazetenin genel yayın yönetmeni ya da yazı işleri müdürü statüsündeki yöneticilerine 27 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen anket, pratikte etik olgusunun Türkiye'deki yerel basın tarafından nasıl algılandığı konusunda önemli ipuçları vermektedir.*

*Anahtar Kelimeler: Etik, yerel basın, medya, basın etiği, gazetecilik*

### THE PERCEPTION OF OCCUPATIONAL ETHICS OF THE LOCAL MEDIA MANAGERS IN TURKEY

#### ABSTRACT

*Without doubt, it is essential to function within ethic values for Media, which must be accountable to the public. Media's loyalty to ethic values is the determiner of the trust or distrust that people have who use media. This study discusses "ethic" from the perspective of the management personnel of the local media organizations. In other words, it puts the subject of the event in the center. This study aims to present the local media organizations' general structure, and also it aims to discuss "ethic" from the perspective of these organizations. In the theoretic part of the study the subjects such as ethic, media and ethic, ethical problems in journalism are discussed within the light of literature review. In the application part, a 27-question survey is conducted to the managers, who are executive editor or chief editor, of 55 newspapers in 9 cities. The survey that is performed in this study gives important information about the perception of ethic in practice by the local media in Turkey.*

*Keywords: Ethic, local media, media, media ethic, journalism.*

---

\* Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

\* Yrd. Doç. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi

## GİRİŞ

Topluma karşı sorumluluk bilinci ile hareket etmesi gereken yerel ve yaygın basın; genel bir ifadeyle medyanın etik değerler çerçevesinde işlevini yerine getirmesi hiç kuşkusuz ki hayati bir önem taşımaktadır. Medyayı kullanan kitlenin, medya örgütlerine duydukları güvenin tesisinde ya da tam tersi güven erezyonunda medyanın etik değerlere ne kadar bağlı kaldığı belirleyici olmaktadır. Bunların yanısıra medyanın etik davranışlarını etkileyen bazı faktörlerin varlığı ise yadsınamaz. Ekonomik ve siyasi erkin baskısı, çalışma koşullarının olumsuz etkisi, mülkiyet yapısından kaynaklanan açmazlar, çalışanların kişisel çıkarlarını ön planda tutma eğilimi ve medyanın genel anlamda içinde olduğu ortam bu faktörlerin başlıcaları olarak değerlendirilebilir.

Bugüne kadar medya-etik eksenli çalışmaların önemli bölümü bu alandaki kuramsal odaklı tartışmaları mercek altına almaktadır. Fakat bu tartışmaların öznesi konumundaki medya örgütlerinin etik kodlara ne ölçüde uyduğu ya da uyma istenci içerisinde olduğu ve medyanın etik konusunda aynada kendisini nasıl gördüğü çoğu kez tartışma dışında kalmaktadır. Aslında medyanın etik uygulamaları üretilen içeriği ve dolayısıyla toplumu doğrudan etkileyen bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bu nedenden ötürü yerel basın-etik konulu bu çalışma odak noktasına konunun öznesini koymaktadır. Yerel basının perspektifinden etik, çalışmanın ana çıkış noktasını oluşturmaktadır. Çalışmada yerel basının etik olgusunu hangi perspektiflerden algıladığını ortaya koymadan önce literatür taraması ile etik, medya ve etik, yerel basın, gazetecilikte etik sorunlar gibi noktalara değinilmiştir. Çalışmanın uygulamasında ise Adana, Antalya, Erzurum, Eskişehir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Mersin ve Sakarya illerinde yayımlanan yerel gazete yöneticileri ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında Türkiye’deki yerel basının etik algısı ortaya koyulmuştur.

### 1. ETİK KAVRAMI

Etik sözcüğü, köken olarak Yunanca “karakter” anlamına gelen “Ethos” sözcüğünden türetilmiştir ve iki farklı kullanımı vardır. İlk kullanımı alışkanlık, töre, görenek anlamlarını taşır. Eylemlerini geçerli töreye uygun olarak eğitim yoluyla düzenlemeye alışkın kişi, genel kabul gören “ahlak yasası” normlarını izlediği sürece etiğe uygun davranmaktadır. Ama dar anlamda ve asıl anlamıyla etiğe göre eylemde bulunan ve davranan kişi, aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayıp; aksine, kavrayarak ve üzerinde düşünerek talep edilen iyiyi gerçekleştirmek için onları alışkanlığa dönüştüren kişidir. Etik böylelikle karakter anlamını da almakta, erdemli olmanın temel tavrı olarak pekişmektedir (Pieper 1999: 30). Dolayısıyla etik; genel kabul görmüş davranış, düşünce ve ahlaki prensiplerden; bireyin karakterine kadar uzanan geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir.

Türkçe’de günlük kullanımında etik ve ahlak sözcükleri çoğu zaman aynı anlamda kullanılsalar da aralarında ayrımlar vardır. Ahlak bir toplum içinde kişile-

rin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları ile iyi niyetler ve güzel huyları kapsar. Etik sözcüğü ise insan davranışlarını ahlakilik kuralları içinde araştıran ahlak bilimi anlamındadır (Uzun 2011: 20). Sonuçta ahlak ve etik arasındaki ilişki, birinin toplum ve insanın vicdanı ile ilgili bir olgu olması; diğereğinin ise bununla ilgili felsefeyi temsil etmesiyle açıklanabilir. Ahlak ve etik konusu ele alındığında, birbirini tamamlayan; öte yandan da ayrı olarak düşünölmeleri gereken konular olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Özgen 1998: 39). Etik, insanların bireysel ve toplumsal ilişkilerinin temelini oluşturan değerleri, normları, kuralları ahlaki yönden araştıran, tutum ve davranışları belirleyen veya sınırlayan, varolan ilkeleri irdeleyen ahlaki felsefe olarak da tanımlanabilir (Yatkin 2007: 689).

Her ne kadar etik kavramını tekçil bir yaklaşımla ortaya koymak ve açıklamak olanaklı olmasa da; etik yaklaşım tarzını benimsemek ve hayata geçirmek konusunda izlenecek yolun aynılığı konusunda söz söylemek mümkündür. Etik ilkelere bağlı kalarak hareket etmek hiç kuşkusuz ki zordur. Bu konuda Aristo “doğru olan”ın zor ele geçirme niteliği ile “yanlış olan”ın her yerde hazır ve nazır olma şansını karşılaştırarak şu vurguyu yapmaktadır: “...Birden çok daha fazla yanlış yoldan gitme olanağı vardır. Ama doğruyu yapmanın tek bir yolu bulunur. Yanlış yapmak bu yüzden kolay; doğruyu bulmak ise bu yüzden zordur. Boğanın gözünü hedeflediğinizde kaçırmak kolay, isabet ettirmek zor olur.” (aktaran Matelski 1996: 61)

Pek çok medya çalışanı, günlük yaşamda karşılaşılan olaylar karşısında hızlı karar verme ve uygulama zorunluluğu ile karşı karşıya kalması nedeniyle, etik konulara yeterli ilgiyi göstermediği ve yaptıkları eylemlerin çoğunlukla etik prensiplerle uyuşmadığı konusunda eleştirilmektedirler (Özkaya 2003: 131). Oysaki bir toplumda yaşama yön veren ve anlam kazandıran etik değerlerin toplum ve medya çalışanları tarafından bilinmesi ve uygulanması gerekir (Chritians 1988: 52, Traber vd. 1991:10, aktaran Özkaya 2003 :127)

## 2. ETİK TEORİLER

Felsefenin temel disiplinlerinden biri olan etik, iki ana dala sahiptir. Erdemli yaşamın nasıl olması gerektiğini belirten *normatif etik* ve moral sistemlerin mantığının, dilinin ve nesnelliğinin sistemli incelendiği *normatif olmayan etik* kodlardır. Normatif yöntem; teleolojik, deontolojik ve erdem etik şeklinde üç gruba ayrılır. Bu yöntem; varolanı betimlemekten çok tanımlayıcı bir yöntemdir ve bir saptamaya gitmeden önce eylemleri ahlak çerçevesinde değerlendirme olanağı sunan ölçütleri geliştirmeye çalışır. Hangi davranışlar gerçekte doğru, yanlış ve izin verilebilir, onları doğru veya yanlış olduğunu nasıl biliyoruz? gibi soruların eleştirel incelemesini kapsar. Normatif yöntemde, bir topluluktaki eylem ve davranış biçimleri, toplulukta geçerli olan etkin değerler ve geçerlilik talepleri açısından araştırılır ve bu yöntem çoğunluğun bağlayıcı olduğunu kabul ettiği ahlak yasalarının bütününe yönelik yargıları içerir (Uzun 2011: 23, Özkaya 2003, Erdoğan 2006: 9). *Normatif olmayan etik* teoriler ise metaetik ve betimleyicilik üzerinde

dururlar. Betimleyicilik ahlaksal ilkeler dünyanın nesnel özelliği midir yoksa kişiye, kültüre ve türlere göre midir? sorusuna yanıt arayarak, ahlaksal prensiplerin varoluş durumunu inceler. Metaetik ise oldukça üst bir disiplin olarak etik terimlerin ve tümcelerinin anlamını inceler. Örneğin “iyi” teriminin anlamı nedir? etik belli çıkarımlara nasıl ulaşmaktadır?, ahlaki kararların belirlendiği metodlar nelerdir? gibi sorunları sorarak dilin ve normatif etiksel sistemlerdeki mantıksal ilişkilerin felsefi incelemesini yapar (Özkaya 2003, Erdoğan 2006:9).

Diğer taraftan Belsey ve Chadwick’in de vurguladığı gibi (2011: 25), “*Etik yalnızca davranış kodu sorunu değildir, artı ya da eksi yaptırımlar olabilir. Yalnızca izlenmesi gereken kurallardan ibaret değildir. Daha çok, insan davranışının doğruları ve yanlışlarıyla ilgili ilkelerin, makul kuramlara dayanarak, nesnellik ve tarafsızlık uygulamasıyla ilgilidir. Bunları söylerken, bu ilkelerin neler olduğunu bildiğimizi iddia etmiyoruz, insanlık var oldukça bu ilkelerin araştırılması ve iyileştirilmesine yönelik araştırmalar ve tartışmalar sürecektir. Ama etik ilkeleri dogmatik bildirilerden farklı kılan şey, tam da bu tartışmaların akla yatkın ve demokratik olmasıdır.*”

Kuşkusuz etik kavramına ve misyonuna ilişkin olarak yapılan bu değerlendirmeler hemen her meslek kuruluşu ve çalışanı için benzer noktaları işaret etmektedir. Ancak üstlenmiş olduğu sosyal sorumluluk, misyonu ve ulaştığı kitlenin büyüklüğü açısından genel olarak medya kuruluşlarının ve çalışanlarının bu bağlamda çok daha fazla önem arz eden özel bir konumları olduğunu söylemek mümkündür (Vural 2006: 3). Çünkü karmaşık toplumsal bir kurum olarak medya ve dolayısıyla gazeteci, farklı düzenlemeler ve boyutlarda da olsa insan bilincini, kimliğini, hislerini, düşüncelerini tasarlamada yaşamsal bir araç konumundadır. Gözümüze ve kulağımıza hitap edebilen araçlarla kendisini hayatımızın bir parçası olmaya adanmış olan gazeteci ve medyanın çözümlenmeye ihtiyacı vardır (Aslan 2013: 243). Bu ele alışlarda ve çözümlenmelerde ise etik, bir çok açıdan belirleyici bir noktada konumlanmaktadır.

### 3. MEDYA ve ETİK

Girgin’e göre medyanın temel işlevi, “en geniş anlamda, kişilere haber verme, dolayısıyla kişileri bilgilendirme, olarak özetlenebilir. Medya, toplum içinde düzenli olarak yayımlanan, dolayısıyla hedef kitlenin hizmetine verilmiş haber ya da bilgi öğelerinin, düşünce ya da kanıların biçim ve koşullarının somutlaştırılmış biçimidir” (Girgin 2003: 48). Medya insanları toplumsal arenaya çeker. Toplumsal tartışma kültürünü aşılır. Haberin amacı salt sunmak ve bilgilendirmek değildir. Bu görevden uzaklaşmış bir medya, demokrasinin yaşamsal alışkanlıklarını da artık uyarmamış olur. O yaşamsal alışkanlıklar, bir tartışmayı izleme yeteneği, bir başkasının bakış açısını yakalayabilme alışkanlığı, anlamamanın ve kavramanın sınırlarını genişletme özelliği, alternatif amaçları tartışabilme kabiliyetidir (Moyers 1993: 40).

Günümüzde iletişime duyulan ihtiyaç ve iletişim teknolojilerindeki artış, bu yönleriyle medyayı toplumun başat kurumlarından biri haline getirmiştir. Yeni ileti-

şim teknolojileri ile birlikte daha hızlı bir enformasyon kaynağı durumuna gelen iletişim araçlarının hem etkisi hem de kapsama alanı artmıştır. Fakat tüm bu olumlu gelişim ve değişimlere rağmen bu alandaki aktörlere ve örgütlere duyulan güven ciddi anlamda erezyona uğramıştır. Söz konusu durum, Kadir Has Üniversitesi'nin 2010 yılından beri her yıl gerçekleştirdikleri "Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması"nda da ortaya koyulmaktadır. Araştırmanın sonuçlarının paylaşıldığı basın toplantısında; Aydın (<http://www.khas.edu.tr/news/970>, erişim: 02.04.2015) medyanın güvenilirliğine vurguda bulunarak şu tespitte bulunmuştur: "Medya güven konusunda %19 ile en az güvenilen kurum olma özelliğini sürdürdü. Bu oran 2012 yılında %22,2 idi." Yaşanan güven bunalımının bugünden yarına son bulması ise zor görünmektedir. Özellikle haber medyasının izler kitesinde oluşan ve giderek yoğunlaşan güvensizlik dalgasının derininde bu örgütlerin etik kodlara uymak konusundaki tutarsızlıklarının yer aldığını söylemek olanaklıdır. Bu durum Taş'ın (2010: 3-4) Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi adlı çalışmasında şöyle vurgulanmaktadır;

*"Medya etiği; liberal toplumlardaki özgürlüğünü, piyasanın ekonomik denetiminden ve devletin siyasal baskısından uzak olma temeline dayandıran medyanın, ticari bir işletme olma niteliğini açıkça savunmaya başlamasıyla birlikte bu özgürlük zeminini kaybetme tehlikesine bir yanıt geliştirme çabasıdır. Buna göre, medya etiğinin, piyasanın manipülatif gücünün panzehiri olarak işlev görebileceği, endüstrinin etik ilkelere bağlı kılınmasıyla kamuyla olan güven ilişkisinin korunabileceği, kısaca medyanın demokratik işlevlerinin kendi kendini denetleyerek (self-regulation) yerine getirebileceği savunulmuştur."*

Gazeteciler; neyin anlamlı, neyin önemli, neyin değersiz, kısacası neyin haber değeri olduğu konusunda seçim yaparlarken kendi etik değerlerini ve yargılarını kullanmaktadırlar. Seçtikleri haberlerin sunumunda da yine söz konusu yargı ve değerlere başvurumaktadırlar; haberi sansasyonel ve vulgar bir biçimde sunmak ya da daha duyarlı ve dikkatli bir sunuşu tercih etmek gibi. Bu değerlendirmeleri yapan gazetecilerin belli başlı bazı ahlaki ve etik değerlere sahip olması gerektiği savunulmaktadır (Çaplı 2002: 82). Bu görüşü savunanların başında gelen Klaidman ve Beauchamp, gazetecilerin; doğru, dürüst ve onurlu olmak gibi kişisel niteliklerinin olmasının, doğruyu bulma ve doğruyu anlatma yükümlüğünün ön koşulu olduğunu belirtmektedirler (aktaran Çaplı 2002: 83).

Hull Üniversitesi'nden Cohen-Almagor (2002: 124), medyanın kuralcı roller hakkındaki tartışmaların, içerisinde yaşadığımız sosyal sistem bağlamında yapılması gerektiğinin altını çizmektedir. Cohen-Almagor, tüm toplumların aynı evrensel değerleri paylaştığı ve tüm kültürlerdeki ahlaki tavırlar ve davranışlar için ortak bir açıklama yapmanın mümkün olduğu savına karşılık; farklı idare sistemlerinde farklı değer dizgelerinin benimsendiğini belirtmektedir.

Fransız Basın Enstitüsü'nde gerçekleştirdiği çalışmalarını, Medya Etiği (La Deontologie des medias) adlı eserinde yayımlayan Claude-Jean Bertrand da;

medya etiğinin; ulusların kültürlerine, kurumların yapılarına, ülkelerin ekonomik gelişmişlik düzeylerine ya da siyasal rejimlerine göre farklı boyutlarda ele alınabileceğini belirtmektedir. Bertrand ayrıca medya etiğini farklı boyutlarıyla ortaya koymaktadır. Bertrand, kuralların yapısına, medyanın işlevlerine, kuralların kapsamına, profesyonellerin kategorisine, sorumluluk çeşidine ve çalışma safhasına göre farklı kural dizileri oluşturmuştur. Fakat Bertrand (2004: 42) bu kural dizilerinin öncesinde “Birleştirilmiş Kural Dizisi”ne önem atfederek ayrıca bir vurgu yapmaktadır.

**Tablo 1.** Birleştirilmiş Kural Dizisi

Temel Değerler
Hayata Saygı İnsanlar arasında dayanışmayı desteklemek
Temel Yasaklar
Yalan söylemek Başkasının malını çalmak Başkasını sebepsiz yere incitmek
Gazetecilik İlkeleri
Yeterli olmak (böylece öz güvenli ve hataları kabul etme yeteneğine sahip olmak) Siyasi, ekonomik, entellektüel güçlerden bağımsız olmak Halkın medyaya güvenini azaltabilecek hiç bir şey yapmamak Haber hakkında geniş ve derin bir tanuma sahip olmak (sadece kesin, ilginç, batıl değil) Haberi; tam, eksiksiz, adil anlaşılabilir şekilde vermek Bütün gruplara hizmet etmek (zengin/fakir, genç/yaşlı, tutucu/liberal vb.) İnsan hakları ve demokrasiyi savunmak ve tanıtmak Toplumun gelişmesi yönünde çalışmak

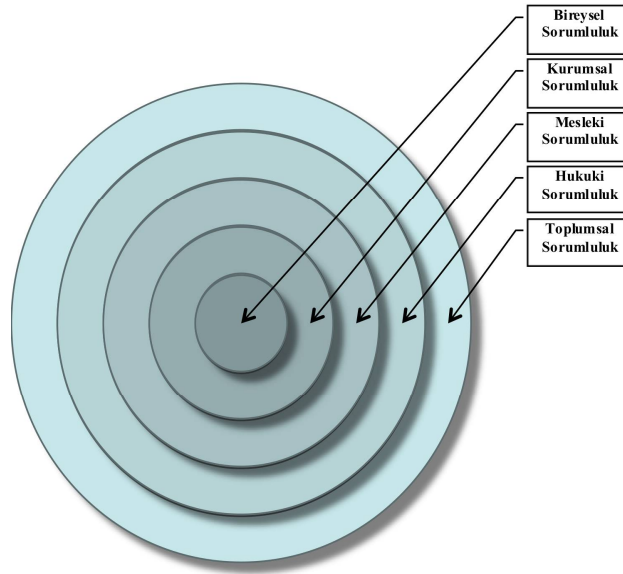
Bertrand’ın, Birleştirilmiş Kurallar Dizisi’nden açıkça anlaşılacağı üzere medya etiğinin özünde “topluma karşı sorumluluklar ve görevler” ön planda yer almaktadır. Agee, Ault ve Emery ortak çalışmalarında bu noktaya işaret ederek; basın sorumluluğunu şekillendiren beş kontrol mekanizmasını öngören bir model oluşturmuşlardır. Modele göre suya atılan bir taşın yarattığı birbirine değmeyen, iç içe geçmiş halkalar gibi, sosyal kontrol mekanizması da beş halkadan oluşmaktadır. Bunlar şöyle sıralanmaktadır (Karabay 2000: 57-58):

- **En içteki küçük halka;** medya sahiplerinin, yayıncıların, editörlerin, haber müdürlerinin, muhabirlerin vb. kişisel meslek standartlarını ve ahlaki değerlerini temsil etmektedir. Bireyler önce kendi vicdan ve inançlarına karşı sorumludur. Ancak kendilerini çevreleyen diğer dört halkayı da dikkate almak durumundadır.
- **İkinci halka;** her bir basın kuruluşunun kendine özel etik ve misyonu çerçevesinde, özel kurumsal standartlarını ve ahlak kurallarını temsil etmektedir.

- **Üçüncü halka;** sektörel yani ulusal düzeydeki yerleşik mesleki ahlak kurallarını temsil eder.
- **Dördüncü halka;** devletin ve sosyal sistemin iletişime ilişkin felsefeleri ve hukuki sınırlamalarını temsil eder.
- **En dıştaki beşinci halka;** toplumun genel değer yargılarını temsil eder. Toplumun hangi haberleri kabul edip hangilerine tepki göstereceğini belirler.

Bu beşli kontrol mekanizması şekil 1’de ifade edilmektedir:

**Şekil 1.**Basının Sorumluluğunu Şekillendiren Beşli Kontrol Mekanizması



Aslında medya ile ilgili etik sorunlarda hedefe her ne kadar medya mensupları konulsa da; söz konusu sorun daha geniş bir perspektiften değerlendirilmeyi hak edecek kadar çok boyutlu ve toplumsaldır. Bu konuyla ilgili olarak Evers (2010: 46), medyadaki ahlaki sorunların aynı zamanda demokratik bir toplumdaki bütün vatandaşları ilgilendirdiğini ifade etmektedir. Evers, etik sorunların yalnızca kaynağın perspektifinden ortaya çıkmadığının vurgusunu yaparak; medya tüketicisinin de bu sorunsalın bir parçası olduğunu söylemektedir. Medyanın yapısıyla ilgili makro-etik sorunlardan bahsedilmesinin gerekliliğine dikkat çeken Evers; kapsayıcı bir medya etiğinin kaynak, alıcı, medya yapısı ve sistemleri ile bağıntılı olduğuna işaret etmektedir.

Bu bağlamda etik, tekçil bir yaklaşımla tanımlanıp kategorize edilemiyorsa; medya etiğinin de hem kuramsal hem de pratikler çerçevesinde tek bir noktadan hareketle toptancı bir zihniyetle kavranıp ortaya koyulması olası gözükmemektedir. Medyanın teknolojik ve içerik olarak değişimi sürdükçe; yaşam biçimleri farklı yönere evrildikçe ve toplumsal yapıdaki değişim ivmesi varlığını korudukça medya etiğinin de farklı boyutlar kazanacağı aşikardır.

#### 4. YEREL BASIN

Yerel basın coğrafi kavramlara gönderme yaparak; “Ülke geneli yerine daha dar dağıtımla bir ya da birkaç il ya da ilçedeki okura ulaşan, belirli il ya da bölgeye ilişkin haberlerin yoğunlukta bulunduğu basılı periyodik yayınların bütünü (Yüksel ve Gürcan 2005: 10).” şeklinde tanımlanabileceği gibi, bir yaşam biçiminin temsili olarak kültürel aidiyet ekseninde de tanımlanabilmektedir. Kavram kendi içinde merkeze ait olmamayı ve coğrafi sınırlılığı içerir. Bunun yanında yaygın olanda yer almayan bir içeriği, bölgesel gündemi de temsil eder. Bu yönüyle yaygın basın içinde kendine yer bulamayan haber ve konuları okur kitlesine yerel basın taşımaktadır (Yaşın 2009: 116).

Ülkemizde yayınlanan gazete ve dergilerin sayısı, 2014 yılında 2013 yılına göre %0,5 azalarak 7120 olmuştur. Bu yayınların %58,7’sini dergiler oluşturmaktadır. Toplam sayıdaki azalma esas olarak yerel gazetelerin sayısındaki azalmadan kaynaklanmaktadır. Yayımlanan gazetelerin %89’u yerel, %4,9’u bölgesel ve %6,2’si ise ulusal yayın yapmaktadır. Gazete ve dergilerin tirajı, 2014 yılında 2013 yılına göre % 7,6 azalmıştır. 2014 yılında yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 2.274.530.479 olup bunun %94,1’ini gazeteler oluşturmaktadır. Toplam tirajın ise %14,1’ini yerel, %2’sini bölgesel, %83,9’unu ise ulusal gazete ve dergiler oluşturmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18523> erişim tarihi: 12.08.2015) Söz konusu sayılar Oya Tokgöz’ün (1988: 167) “Çok sayıda, az tirajlı gazete nitelemesi ile Türk yerel gazeteciliğini betimlemek olanaklıdır.” tanımlamasına karşılık gelmektedir.

Yerel basının niteliksel eksikliklerine ve tiraj kısırlığına rağmen; yaygın medyanın artık, geniş toplum kesimlerinin güvenini yitirmiş olması nedeniyle yerel medyaya atfedilen önem artmıştır. Bu doğrultuda yaygın medya, tartışmaların odağı olarak muhalif ya da alternatif arayışların doğmasına neden olmuştur. Bu anlamda kent basını, yaygın basından farklı bir söylem kurma ve alternatif bir örgütlenme içine girme noktasında önem taşımaktadır (Dağtaş ve Dağtaş 2007: 16).

Yerel basın; bireyin, yerel kültüre ve yerel çevreye ihtiyaç duyduğu noktada, bireyin lokal yaşamındaki en büyük destekçisi ve başvuru kaynağı olmaktadır. Çünkü yerel basın; yayınladığı haberler, fotoğraflar, ele aldığı sorunlar, kentteki kültürel ve sosyal aktivitelere ilişkin aktardığı bilgilerle, bireye yaşanan yer duygusunu yani yaşadığı yerin bir parçası olduğu düşüncesini kazandırmaktadır (Vural 1996: 1061). Yaşadığı yerdeki olaylar ve gelişmeler hakkında bilgi sahibi olan birey, bu sorunlara karşı duyarlılık kazanır. Dolayısıyla bu duyarlılık sorunların çözümünde birlik, ortak amaç ve dayanışmayı doğurur (Gezgin 2007: 177). Genel olarak yerel basın kuruluşları, içinde faaliyette buldukları yöresel “yakın” çevrenin bellek arşivleyicileri ve zaman-mekansal denetim enstrümanlarıdır. Yerel gerçekliğin kamusal yayıcıları olan bu tür medya kuruluşları özgün enformasyonun gerek üretimine ve dağıtımına, gerekse tüketimine hizmet ederken, yerel tarihsel bir belleğin simgesel düzeyde oluşumuna da katkıda bulu-



nurlar. Bu bellek oluşturma işlevi önemlidir, çünkü “yerli olana” tanıklığın uyanık ve etkin bilincini ayakta tutar (Köse ve Bakan 2010: 11).

Yerel basın günümüzde; ekonomik, teknik, yerel yönetici ilişkileri, nitelik, kalifiye eleman, baskı sayısı, dağıtım gibi çok yönlü sorunlarla ciddi ve ağır koşullar altında mücadelelerini sürdürmektedir. Tüm bu olumsuzluklara rağmen; yerel basın bugünkü konumuyla, demokrasinin yerleşip kökleşmesinde önemli bir kamu görevi yapmaktadır (Bodur 1997: 45). Bu yönüyle yerel basın, günümüzde de kitle iletişimi açısından toplumun öncelikli araçları arasında yer almaktadır. Yerel basın, kent özelinde yerel toplumu dengeleyici özelliği nedeniyle diğer kitle iletişim araçlarından çok daha önemli konumda olup; sosyal yaşamda da etken bir role sahiptir. Yerel basın, bazı durumlarda yerel idarecilerin ve siyasi erkin propaganda aracı gibi gözükse de; tartışmasız olarak o bölgedeki yönetilenlerle yönetenler arasındaki ilişkilerde merkez konumdadır.

Yerel basın aracılığıyla bilginin toplumdaki akışı iki yönlü gerçekleşmektedir. Yerel basın bir yandan haberci olarak, hem konuyla ilgilenen kamuya, hem de politikacılara toplumda gelişen olayları ve durumları aktarır. Diğer yandan bir kamuoyu araştırmacısı gibi, kamunun siyasal erkin politikalarına olan tepkilerini ve cevaplarını yansıtır. Robert ve Price (1989: 807), kamuoyunun oluşum sürecini “sürekli olarak kamunun onayını sağlamaya çalışan siyasilerle, konuyu anlamaya çalışan ve kimi destekleyeceğini kararlaştıran ilgili kamunun üyeleri arasındaki iletişim süreci” olarak tanımlamaktadırlar.

Güçlü bir yerel basın çok sesliliğin güvencesidir. Demokrasinin yerel birimlerde özümsemp, yaşama geçirilmesi ülkedeki demokratik rejimi besleyecek, yönlendirecek ve koruyacak sağlıklı bir etkidir (Gürel 1997: 10). Yerel basının bu toplumsal rolü etkin bir biçimde yerine getirmesi ve kitleleri etkilemesi ise onun tüm kurumsal dinamikleriyle etik değerlere bağlı kalması ile mümkündür.

## 5. GAZETECİLİKTE ETİK SORUNLAR

Medya etiği konusundaki yaklaşımlar ve pratikler aslında toplum bütünündeki etik anlayışlardan çok farklı değildir. Doğru ve tarafsız olabilmek, insana ve gerçeğe saygı duyarak vicdanlı davranış sergilemek gazetecinin de temel refleksi arasında yer almaktadır/almalıdır. Benzer biçimde toplumda ortaya çıkabilecek yozlaşma, yasa, kural ve ahlak ihlalleri her mesleği olduğu gibi gazeteciliği de etkisi altına alabilmektedir. Fakat buradaki kritik nokta medyanın işlevi ile ilgilidir. Sosyal sorumluluğu ve kitleleri derinden etkileme gücüne sahip medyanın etik sorunlar sarmalına yakalanması toplumsal bozulmanın ivmesinin artmasını da beraberinde getirecektir. Bu nedenle medya kurumlarının ve meslek örgütlerinin sadece etik kodları kurgulaması yeterli olmayıp; bunların uygulanması toplumsal bir önem ifade etmektedir.

Gazetecilik alanında etiğe ilişkin tartışmalar 17. yüzyılda başlamış, böylece hazırlanan ortam 18. ve 19. yüzyıllarda bilinçli bir akıma dönüşmüştür. 19. yüzyılda

sanayi devrimiyle gelişen teknoloji gazeteyi iletişimin en yaygın ve saygın iletişim aracı haline getirmiş, söz konusu değişimler önce basın özgürlüğünü gündeme taşımıştır. 20. yüzyılın başında ise mesleksi örgütlerin kurulmasıyla birlikte basın etiği konusunda çalışmalar da hız kazanmıştır (Bülbül 2001: 15). Kuçuradi (aktaran İnal 2010: 42) felsefi etik ve meslek etiklerini tartıştığı yazısında, gazetecilikte etik sorunların kamera hileleri, fotomontaj, haber “uydurmak” gibi uygulamalarda başlamadığını belirterek; gazetecilikteki etik sorunların, “diğer şeyler yanında gazeteci olan” ve aracını, gazetecilikle hiçbir ilişkisi olmayan kendi amaçları için kullanan kişiden kaynaklanan sorunlar olduğunun vurgusunu yapmaktadır.

Gazetecilik meslek etiğinde ortaya çıkan sorunları gazetecinin maddi çıkarlarını öncelikli olarak düşünmesinden, medyanın mülkiyet yapısına; gazetecinin mesleki alandaki eğitim eksikliğinden, toplumsal dejenarasyona kadar geniş bir perspektifte değerlendirmek olanaklıdır. Tüm sorunları alt alta sıraladığımızda meslek etiğindeki sorunları ortaya çıkaran faktörleri; gazetecilerden kaynaklı “içsel” ve ortamdaki kaynaklı “dışsal” faktörler olarak iki başlıkta toplayabilmek olanaklıdır. Bu faktörler ise özlüce tablo 2’de ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

**Tablo 2.** Gazetecilikteki Etik Sorunlara İlişkin Temel Faktörler

İÇSEL FAKTÖRLER (Gazeteciden kaynaklı)	DIŞSAL FAKTÖRLER (Ortamdan kaynaklı)
Kişisel çıkarların ön planda tutulması	Medyanın mülkiyet yapısından kaynaklanan sorunlar
Haberden maddi çıkar sağlamak	Medya sahibinin tutumu
Etnosentrik bakış açısı	Tiraj ve reklam-ilan baskısı
Haberde doğruluk	Okur temsilciliği/ombudsmanlık sisteminin yetersizliği
Eleştiri sınırının aşılması	Haber kaynaklarının etkisi
Eğitim eksikliği	Toplumsal bozulma
Hediyelere, gezilere ve ayrıcalık tanınmalarına prim vermek	Medya kurumunun yayın politikası
Haber-yorum ayrımının yapılmaması	Meslek örgütlerinin uygulama ve yaptırımlardaki yetersizliği

Gazeteciler kamu adına görev yapan bir mesleğin üyesidir. Toplumsal sorumluluk anlayışı ve bilinci ile mesleğini icra eden gazetecinin, her koşulda ve durumda birincil hedefi toplumsal faydadır. Dolayısıyla “*kişisel çıkar*” ve özellikle de

*“maddi çıkar”*lar için meslek kimliğini kullanmak; toplum nezdinde bu mesleğin saygınlığına gölge düşürmek olur. Bu bağlamda gazeteci, haber kaynakları ile hiçbir şekilde maddi bağ kurmamalıdır. Bu durum Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin (<http://www.tgc.org.tr/bildirge.asp>, erişim: 18.03.2015) hazırladığı bildirmede şöyle vurgulanmaktadır: *“Gazeteci; bir bilginin haberin yayımı ya da yayımlanmaması karşılığı hiçbir maddi ve manevi avantajın peşinde olamaz. Gazeteci, devlet başkanından milletekiline, işadamından bürokratına kadar, haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür.”* Kişisel çıkarların ön planda tutulması ve haberden maddi çıkar elde etmenin yanısıra haber üretim süreçlerinde ortaya çıkan bir diğer etik sorun, ötekileştirme sorunudur. Bu sorun, etnik merkezilik yani etnosentrik bakış ile ortaya çıkan ötekileştirme çabasıdır. Gazetecinin *“etnosentrik bakış açısı”*, haber metinlerine etnik merkezci bir bakış açısı olarak yansımaktadır. Bu bakış açısının doğurduğu ötekileştirme, haber kurgusunun subjektif ve sorunlu bir temele oturmasını beraberinde getirmektedir.

*“Haberde doğruluk”*, Doğan ve Göker (2009: 542) tarafından Elazığ örneğinde gerçekleştirilen *“Yerel Medya Çalışanlarının Meslek Etiğine Bakışı”* adlı çalışmalarında en önemli etik sorun olarak ortaya çıkmıştır. Söz konusu ankete katılan yerel medya çalışanlarından %34,0'ı haberde doğruluk olgusunun etiğe ilişkin birincil sorun olduğunu belirtmiştir. Bu durum günümüzün yeni medyası ve özellikle sosyal medya için de problemlili bir noktaya işaret etmektedir. Sosyal medyada enformasyonun işlenmesi anlamında, hem haberin hem de bilgi veren unsurların doğruluğunun kontrolü gerekmektedir (Deuze ve Dimoudi'den aktaran Öztürk 2015: 300). Hatalı bilim, hatalı eğitim, kusurlu istatistikler, eksik bilgiler insan hayatında olumsuz sonuçlar doğurabilir. Bunun için gazeteciye düşen görev doğru bilgiyi yanlıştan ayırmaya yardımcı olmak ve bunun bilincine ve yeteneğine sahip olmaktır. Kuşku uyandıran gazetecilik ve kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesinin sonuçları sosyo-kültürel açıdan her zaman felaketlere sebep olmuştur. Medyadaki, mit tasarlayan gazetecilerin sebep oldukları sonuçlar ise, sadece maddi kaybımıza ve güvenimize değil, aynı zamanda sağlığımıza ve yaşamlarımıza yönelik bir tehdit oluşturmaktadır (Aslan 2013: 246). Dolayısıyla doğruluk ilkesi hem geleneksel hem de yeni medyada etik bağlamında en önemli sorun olarak görülmektedir. Doğruluk olgusu aynı zamanda okur kitlesinin zihninde kaynağın güvenilirliğine ilişkin fotoğrafın oluşmasını da sağlamaktadır.

Eleştirelliğin aynı zamanda okuyucuda belirli bir tepki uyandırmak girişimine davet etme biçimi olduğunu belirten Powell (aktaran Aslan 2013: 250) için eleştirelilik, bilinçli yapılan bir okuma ve keşfetme sürecini temsil etmektedir. Gazetecinin eleştirel bakış açısını geliştirmesi ise üretimini sağladığı bilginin öncelikle salt bilgi olup olmadığı ve hedeflenen kitle için gerçekliği ne kadar yansıttığı ile onun kitle için önemini çözümlenmek noktasında geliştirebileceği düşünümüllüğü ile ilgili bir durumdur (Aslan 2013: 250). Hiç kuşkusuz gazetecinin eleştirel bakış açısı onun en önemli özelliklerinden birisidir. Eleştiri ve suç oluşturan beyan

arasındaki ayırım, düşünce özgürlüğünün tabi olacağı hukuksal rejim ve sistemin demokratikliği ile doğrudan ilişkilidir (Canikoğlu 2013). Kitle iletişim araçlarında yer alan yorumlarda çoğu kere “*eleştiri sınırları*”nın aşıldığına; hakaret ve iftira boyutlarına varıldığına şahit olunur. Gazetecilikte bilgi verme özgürlüğü yanında; düşüncelerin, inançların ve yargıların yer aldığı yorumların da korunması gerekmektedir (Demir 2006: 65). Gazetecilikteki etik sorunların ortaya çıkış nedenlerinden biri de “*eğitim eksikliği*”dir. Söz konusu durumu Dedeoğlu (2014: 161) şöyle ifade etmektedir: “*Haber etiğinin önemli bir boyutu profesyonel yetkinliği gerektiren kaliteli ürün üretebilme pratiğidir.*” Bu hassas ve haber içeriklerini doğrudan etkileyen dengeyi sağlayabilmek için gazetecilerin mesleki anlamda eğitim almaları bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni teknolojiler, kültürel ortamlar ve pedagojik gelişmelerin gazeteciliğin toplumsal olduğu kadar zamanın akademik nitelikli bir meslek olmasını pekiştirdiği söylenebilir. Bir tüketim unsuru olarak haberin oluşması için gerekli olan kurgu ve düşünce temelde gazetecinin mesleki yeterliği ve ahlâkı ile son derece ilişkilidir (Aslan 2013: 244).

Günümüzde “*hediyelere, gezilere ve ayrıcalık tanınmalarına prim vermek*” gazetecinin ahlaki değerlerinde önemli erezyonlara yol açmaktadır. Söz konusu durum haberin kurgusunda ve düşünce alt yapısında önemli oranlarda sapmalara yol açabilmektedir. İrvan (2003: 78), “*Acaba gazetecinin haber kaynaklarıyla böyle menfaat ilişkisi içine girdiği durumlarda haberciliğini mesafeli olarak yürütebilmesi mümkün olur mu?*” sorusunu sormadan önce armağanlar ve bedava geziler ile ilgili görüşlerini şöyle ifade etmektedir: “*Özel ve tüzel kuruluşlar medyanın kendileriyle ilgili haber yapan muhabirlerine sık sık armağanlar vermekte ve bu muhabirleri bedava gezilere davet etmektedirler. Ancak bu uygulamaların bir etik sorun oluşturduğu konusunda ülkemizde herhangi bir tartışma yapılmamaktadır. Oysa bu tür hediyelerin ve gezilerin asıl amacının, gazetecileri etkilemek olduğunu herkes biliyor.*” Gazeteci bu noktada nasıl bir refleks göstermelidir konusuyla ilgili olarak; Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nin (<http://www.tgc.org.tr/bildirge.asp>, erişim tarihi: 18.03.2015), Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları bölümünde şu ifade yer almaktadır: “*Yayın öncesi kararlarla ve yayımlarla ilgili önyargı, kuşku yaratacak her cinsten kişisel hediye ve maddi menfaat reddedilmelidir.*”

Nesnelliğin epistemolojik olarak reddedilmesini savunanlar olmasına karşın, basının profesyonelleşmesinde nesnelliği sağlayacak yöntemler geliştirilmesi, gazetecilik pratiklerinin merkezi durumuna gelmiştir. “*Haber ve yorum ayrımı*” yapılması bu yöntemlerden biridir (Uzun 2014: 133). Her ne kadar profesyonel gazetecilik anlayışı çerçevesinde haberin yorumdan arındırılmış olması normatif değerleri ifade etse de; pratikte haberin niteliksel özelliklerinden dolayı, haberin içerisinden yorumu tamamen çıkartmak ya da yok saymak olanaklı değildir. Bu noktada önemli olan, haber içerisinde yorumun en alt seviyede olabildiğini sağlamak ve haberle yorumu net bir şekilde ayırabilmektir. Bu ise yorumu açık bir dille yapmak ve örtük yönlendirmelere başvurmamakla olabilmektedir.

*“Medyanın mülkiyet yapısından kaynaklanan sorunlar”*, gazetecilikteki etik sorunlara ilişkin temel faktörler içerisinde dışsal faktörler (ortamdan kaynaklı) arasında yer almaktadır. Holdinglerin medyaya girişi ve medyanın mülkiyet yapısındaki değişimlerin bir sonucu olarak, medyanın siyasal yaşamdaki fonksiyonları da büyük farklılıklar göstermektedir. Bu olguyu Curran (1997: 148) şu şekilde ifade etmektedir: *“Serbest Pazar, ticari medyanın editöryal bağımsızlığını garanti etmekten çok tehlikeye atmakta ve özellikle özel şirketlerle ilgili gözetimini zayıflatmaktadır. Daha da önemlisi, medyanın mülkiyet yapısındaki değişimler, medyanın hükümetle ilişkilerini de etkilemiştir.”* Daha fazla kar elde etme dürtüsü ve medyadaki tecimsel kurgu etik ihlallerini ortaya çıkarmıştır. Medyanın mülkiyet yapısıyla bağlantılı ama ayrı değerlendirilmesi gereken bir unsur da *“medya sahibinin tutumu”*dur. Medya sahipleri, medyadaki üretim süreçleri ve medya içerikleri üzerinde doğrudan ve dolaylı bir kontrole de sahiptir (Adaklı 2010: 69). Bu durum, Çetintaş’ın (2006) çalışmasında haber fotoğrafçılarına yönelttiği *“Eğer kendinizi mesleki açıdan tamamen bağımsız hissetmiyorsanız, hangisinin ya da hangilerinin dolaylı veya dolaysız baskısını gördüğünüzü düşünüyorsunuz?”* sorusuna verilen yanıtlarda da görülmektedir. Ankete katılanların %17,7’si çalıştığı kurumun sahibinden baskı gördüğünü ifade etmektedir. Bu baskı, gazete sahibinin siyasi amaçları ya da gazetecilik dışındaki ticari faaliyetleri nedeniyle özgürlükleri kısıtlayıcı yönde ortaya çıkabilmektedir. Medya sektöründeki istihdam daralması göz önünde bulundurulduğunda; gazetecilerin işsiz kalma korkusu ile gazete sahibinin baskılarına istemeden boyun eğebilecekleri aşıkardır. Bu noktada, gazetecilikteki etik kodlarla uyuşmayan yaklaşımların baskılar sonucu ortaya çıkması da kaçınılmazdır.

Ticari baskı ile ortaya çıkan etik ihlallerine ilişkin faktörlerden bir diğeri de, *“tiraj ve reklam-ilan baskısı”*dır. Günümüz oligopolistik yapısı içinde varolan medya kuruluşları; bir yandan ticari işletme olarak, bir yandan da toplumsal sorumluluk kaygısı ile hizmet üreten bir anlayışla hareket ederken, adete bir ip cambazı gibi dengeyi sağlamalıdır. Basının ticari işletme kimliği çoğu kez reklamveren ile karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır. Uzun (2011: 120) bu durumu, *“haber üretim süreci üzerindeki reklamcı baskısı bir yandan basın özgürlüğünün temellerini aşındırırken, diğer yandan da gazeteciler açısından önemli etik sorunlara yol açmaktadır”* şeklinde yorumlamıştır.

Medya kuruluşu için iyi bir reklam gelir kaynağı konumundaki işletmenin kaybedilmemesi amacıyla bazen o işletme aleyhine olabilecek bir haber örtbas edilebilmekte ya da olduğundan farklı bir biçimde kurgulanabilmektedir. Ayrıca medya sahibi ya da editöryal kadro tarafından yüksek reklam getirisi olan şirketleri olumlayan haber ve içerik üretmeleri için de gazetecilere telkinlerde bulunduğu söylemek olanaklıdır.

Gazetecilikteki etik sorunlara ilişkin temel faktörlerden bir diğeri de, *“okur temsilciliği/ombudsmanlık sisteminin yetersizliği”*dir. Okur temsilciliği demokratik bir yol olarak ortaya çıkmaktadır. Okur temsilcisinin okuyucu şikayetlerini din-

leyerek gazete içeriklerini etik ilkelere uygunluğu bakımından irdelemekteki temel amacı okuyucu gözünde gazetenin saygınlığını yükseltmektir (Atabek 2006: 15). Gerçekte ombudsman/okur temsilcisi modelinin etkinliği, söz konusu gazetenin örgüt kültürünün demokratik özelliklerine, eleştirilere açık olup olmamasına, kendini düzeltme yönündeki esnekliğine bağlıdır (Uzun 2011: 57). Tüm bu olumlu özelliklerine rağmen okur temsilciliği sistemin özellikle yerel gazetelerde hayata geçirilemediğini görmekteyiz.

Her ne kadar meslek ya da ahlâk bildirimlerinde haber kaynağıyla objektif olmayı engelleyecek kadar yakın ilişki kurulmaması gerektiği yazsa da, haber atlatılmak için, ilk duyuran olabilmek için bu kural sık sık çiğnenmektedir (Ünlüer 2006: 11). Bunun sonucunda da etik olmayan uygulamalar ortaya çıkmaktadır. *Aslında “haber kaynaklarının etkisi”ni iki farklı boyutta değerlendirmek gerekmektedir. Bunlardan ilki gazetecinin para karşılığı haber kaynaklarından bilgi satın almasıdır. İngilizce checkbook journalism (çek defteri gazeteciliği) olarak adlandırılan bu habercilik faaliyetinin ilk örneği olarak, Amerikan The New York Times gazetesinin 1912 yılında, Kuzey Atlantik Denizi’nde batan ve tarihe en büyük deniz faaliyetlerinden biri olarak geçen Titanic gemisinin telsiz operatörü ile 1000 \$ karşılığı röportaj yapması gösterilmektedir. Bu ve benzeri biçimlerde habercilerin haber yapmak için taraflara ya da tanıklara para teklif etmelerinin habercilik mesleği açısından sorunlu olmasının temel nedeni, bunun “haber doğruluğu” ilkesine zarar verecek bir faaliyet olarak görülmesidir. Söz konusu olayın tanıkları ya da tarafları kendi hikayelerini daha yüksek ücretlerle gazetelere/televizyonlara “satabilmek” için gerçekleri saptırabilir ya da abartabilirler (Sümer 2010: 205-206). Haber kaynakları ile maddi ilişkiler kurmanın diğer olumsuz etkisi ise kaynak tarafından verilen bilginin geçerliliği ya da eksikliği durumudur. Günlük pratikler içinde en fazla haber değeri taşıyan konuları çoğunlukla haber kaynaklarının yayımlanmak üzere açıkladıkları değil, saklamak istedikleridir (Karabay 2000: 110). Kimi durumlarda gazeteci, haber kaynağının yanıltıcı ya da eksik bilgi verdiğinin farkına varabilir. Gazeteci, bazen kaynağı kaybetme korkusuyla bazen de kaynağın etkin gücü nedeniyle onun kişisel/kurumsal baskısından kaçınmak için bu durumda bir refleks gösteremez. Sebepleri ne olursa olsun haber kaynağı-gazeteci ilişkilerindeki sapmalar, sonuç olarak gazetecilikteki etik kodların dışına çıkma durumunu beraberinde getirmektedir. Bu da açıkça toplumun yanlış bilgilendirilmesi ve yönlendirilmesine yol açmaktadır.*

Medyayla ilgili ahlaki sorunlar yalnızca medya çalışanlarına özgü değildir, aynı zamanda demokratik bir toplumdaki bütün vatandaşları ilgilendirir. Etik sorunlar da yalnızca kaynağın perspektifinden ortaya çıkmazlar, aynı zamanda alıcının yani medya tüketicisinin perspektifi de söz konusudur. Bunun ötesinde göz önüne alınması gereken, medyanın yapısıyla ilgili makro-etik sorunlardan da bahsetmek gerekir, örneğin demokratik bir toplumda medyada çoğulculuğun normatif yönleri gibi. Asıl vurgu her zaman göndericiye yapılsa da, kapsayıcı bir

medya etiği hem gönderene, hem de alıcının görev ve sorumlulukları ile medya yapısı ve sistemlerinin etikle ilgili yönlerine duyarlı olmalıdır (Evers 2010: 46). Sonuçta, medyadaki etik sorunları tek yönlü bir bakış açısı ile değerlendirmek olanaklı değildir. Medyadaki etik sorunlar aynı zamanda içinde bulunduğu toplumun etik konusundaki algısının bir tezahürü olarak da değerlendirilebilir. Dolayısıyla *“toplumsal bozulma”* medyadaki bozulmanın da bir habercisi olabilmektedir.

*“Medya kurumunun yayın politikası”*, etik uygulamalardaki belirleyici faktörlerden biridir. Medya sahibinden, yayın organının tabi olduğu bir siyasal çizgiye ve okuyucu eleştirilerine kadar pek çok etmen yayın politikasını etkilemektedir (Özbay 2014: 205). Kurumun kendine özel misyonu ve amaçları doğrultusunda geliştirilen kurumsal standartlar ve etik kurallar, bir yandan haber medyasının toplumsal sorumluluk anlayışının kamuya yansıtılmasına, diğer taraftan kuruluşun ekonomi politikasına hizmet etmektedir (Karabay 2000: 113). Örneğin siyasal konumlanışı itibarıyla iktidar yanında olan bir gazete iktidarı olumlayan konuları geniş bir biçimde ele alarak sayfalarında yer verirken; muhalefet kanadının eleştirel söylemlerini ise yok sayabilmektedir. Ya da magazin el öğeleri ön plana çıkartan bir gazete, kadına yönelik şiddeti ele alan bir haberinde bile magazin el unsurları sıklıkla gündeme taşıyabilmektedir.

*“Meslek örgütlerinin uygulama ve yaptırımlardaki yetersizliği”* gazetecilikteki etik standartların oluşturulamamasının önündeki en önemli engellerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü basın özdenetim mekanizmalarından en önemlisi ve en yaygın gazeteciler ve toplumun çeşitli kesimlerinden insanların biraraya gelerek oluşturduğu basın konseyleridir. Basın konseyleri, diğer görevlerinin yanı sıra, profesyonel ahlak açısından yüksek standardı korumakla yükümlüdürler (Özbay 2014: 215). Türk basın sektöründe etkinlik gösteren çok sayıda meslek örgütünün tarihsel açıdan uzun olarak nitelenebilecek bir geçmişi olduğu gibi, coğrafi dağılım açısından da ülke geneline yayıldığı gözlenmektedir. Bu meslek örgütü içerisinde başlıcaları Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC), Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS), Çağdaş Gazeteciler Derneği (ÇGD), Türkiye Basın Enstitüsü Derneği, Basın Konseyi ile çok sayıda gazetecilik meslek örgütünün biraraya gelmesiyle kurulmuş olan Türkiye Gazeteciler Federasyonu (TGF) ve Gazetecilere Özgürlük Platformu (GÖP) olarak şekillenmektedir (Dedeoğlu 2014: 199). Bu meslek örgütleri, basın üzerinde yukarıdan dayatmacı ve vesayet iddiasında bulunan kuruluşlar niteliğinde olmadıkları için yetkileri kolaylıkla kabul edilebilir ve bir basın ahlakı oluşturma açısından çok etkili olabilirler. Buna karşılık, bu tür örgütlerin etkinlikleri, yaptırımlarının etkileri fazla olmayabilir (Uzun 2011: 58). Sonuç olarak, nasıl iletişim süreçlerinde gürültü faktörünü sıfırlamak mümkün değilse, gazetecilikteki etik sorunlara ilişkin faktörleri de tamamen ortadan kaldırmak mümkün gözükmemektedir. Önemli olan bu faktörlerin bariz etik ihlallerinin önünü açmasını engellemektir.

## 6. ARAŞTIRMA

### 6.1. Yöntem

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de yerel gazete yöneticilerinin meslek etiği algısını ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’nin farklı bölgelerindeki yerel gazete yöneticileri ile anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket, şu 9 kentte uygulanmıştır: Adana, Antalya, Erzurum, Eskişehir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Mersin ve Sakarya. Kurumsallaşmış yerel basın kuruluşlarına sahip olmaları bu kentlerin seçiminde öncelik sebebidir. Ayrıca örneklemin belirlenmesinde gazetelerin farklı bölgelerden olmasına ve şu kriterlere dikkat edilmiştir:

- Gazetenin en az son 5 yıldır yayımlanıyor olması.
- Gazetede “genel yayın yönetmeni” ya da “yazı işleri müdürü” statüsündeki yöneticilerin aynı zamanda gazetenin mülkiyetini elinde bulundurmaması.
- Gazetede en az 10 çalışanın (fikir işçisi ve idari personel) bulunması.

Bu kentlerde sürekli olarak yayımlanan günlük ya da haftalık 55 gazetenin, “genel yayın yönetmeni” ya da “yazı işleri müdürü” statüsündeki yöneticileri 27 sorudan oluşan anketi yanıtlamışlardır. Anket formu, örneklem kitlesi üzerinde uygulanmadan önce veri kalitesini arttırmaya yönelik olarak; örneklemin %10’luk kısmında öntest yapılmıştır. Hatalı soru tespiti, cevaplama zorluğu, cevap kategorileri vb. unsurlar öntest bağlamında değerlendirilerek, anket formunun son hali oluşturulmuştur. Anketler, internet üzerinden gazete yöneticilerine iletilmiş ve daha öncesinde de yöneticilerle telefon ile öngörüşme yapılarak çalışma ve anket hakkında bilgi verilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler ise bilgisayar ortamına aktarılarak istatistiksel (SPSS 17.0) olarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde sırasıyla şu temel sorulara yanıt aranmıştır: a) Gazetelerin kurumsal yapıları nasıl? b) Gazetelerin etik değerler kurgusu nedir? c) Gazete yöneticilerinin meslek etiği algısı nedir? Bu temel başlıklar altında yer alan toplam 27 soruya ilişkin cevaplar değerlendirilerek yerel basın yöneticilerinin meslek etiği algısı ortaya koyulmuştur.

### 6.2. Bulgular

Adana, Antalya, Erzurum, Eskişehir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Mersin ve Sakarya illerinde gerçekleştirilen anket çalışmasında toplam 55 gazete yöneticisi ile görüşülmüştür. Ankete katılan gazete yöneticilerinin; 17’si genel yayın yönetmeni, 33’ü yazı işleri müdürü, 5’i ise haber müdürü/editörü konumundadır. Çalışmada anketi cevaplayanların aynı zamanda gazetenin sahibi durumunda olmamalarına özellikle dikkat edilmiştir.

#### 6.2.1. Yerel Gazetelerin Kurumsal Yapıları

Yöneticilerine anket yöneltilen gazetelerin 52’si günlük 3’ü ise haftalık yayımlanmaktadır. Bu gazetelerin 40 tanesinin (%73) matbaası mevcut olup 15’i (%27) bu konuda dışarıdan destek almaktadır. Gazetelerin kuruluş yıllarına göre dağı-



lımına (tablo 3) bakıldığında 2001-2010 döneminde bir yoğunlaşmanın olduğu dikkati çekmektedir.

**Tablo 3.** Gazetelerin Kuruluş Tarihleri

Kuruluş Tarihi	Gazete Sayısı
1950 ve öncesi	3
1951-1960	3
1961-1970	4
1971-1980	3
1981-1990	7
1991-2000	8
2001-2010	27
2011 ve sonrası	-
Toplam	55

Örnekleme yer alan gazetelerin personel yapısı değerlendirildiğinde (tablo 4); söz konusu gazetelerde toplam 838 kişinin görev yaptığı görülmektedir. Personelin %68,3'ünü fikir işçisi kategorisindeki; genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü, köşe yazarı, muhabir vb. oluşturmaktadır. İdari personelin bu gazetelerdeki istihdam payı ise %31,7'dir. Yerel gazeteler ortalama 10 fikir işçisi ve 5 idari personel ile hizmet vermektedir. Bu ortalamalar yerel gazetelerin ne kadar sınırlı insan kaynağı ile okuyucularına haber ürettiklerinin de bir göstergesidir.

**Tablo 4.** Personelin Görev Dağılımı

Personel durumu	Çalışan sayısı	Yüzde
Fikir işçisi (Genel yayın yönetmeni, Yazı işleri müdürü, Köşe yazarları, Muhabirler vb.)	572	68.3
İdari Personel (Matbaa Elemanı, Muhasebeci, sekreter vb.)	266	31.7
Toplam	838	100

Gazetelerin %52,7'si (29 gazete) muhabirlerini uzmanlık alanlarına göre görevlendirirken; %47,3'ü (26 gazete), özellikle yeterli kadro derinliğine sahip olamamaları nedeniyle uzmanlaşma konusunda bir yapılanmaya gidememişlerdir. Muhabirlerini uzmanlık alanlarına göre değerlendiren 29 gazetede ise spor, poli-

tika ve polis-adliye alanlarının ön plana çıktığı görülmektedir. Muhabirlerin uzmanlık alanlarına göre detaylı dağılımı tablo 5’te gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Muhabirlerin Uzmanlık Alanlarına Göre Görevlendirilme Durumu

Uzmanlık Alanı	Muhabir Sayısı	Yüzde
Politika	57	25.0
Polis-Adliye	33	14.5
Spor	62	27.2
Ekonomi	25	11.0
Sağlık	10	4.4
Magazin	5	2.2
Şehir	3	1.3
STK	4	1.7
Diğer	29	12.7
Toplam	228	100

Yerel gazetelerde fikir işçisi konumunda çalışanların eğitim durumları değerlendirildiğinde; tablo 6’da da görüldüğü üzere lise mezunlarının (iletişim liseleri hariç) ağırlıklı olarak istihdam edildikleri görülmektedir. Lise mezunlarının oranı %42,3’dür. Örnekleme oluşturan gazetelerde; iletişim alanında eğitim veren lise, meslek yüksekokulu ve fakülte mezunlarının toplam sayısı ise 89’dur. Bu sayı gazetelerdeki çalışanların (fikir işçisi) sadece %15,6’lık bir bölümünü oluşturmaktadır. İletişim alanında eğitim almış çalışan sayısının azlığı, yerel basının daha nitelikli üretim süreçleri içerisine girmesinin de önünde bir engel teşkil etmektedir.

Yerel gazetelerde gazetecilik alanında mesleki eğitim semineri alanların sayısı ise 174’dür. Fikir işçisi konumunda çalışanların %30,4’lük bir bölümünün ilgili alanda eğitim semineri aldıkları görülmektedir.

**Tablo 6.** Çalışanların (Fikir işçisi) Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	Çalışan Sayısı	Yüzde
İlköğretim mezunu	77	13.5
Lise (İletişim lisesi hariç)	242	42.3
İletişim Lisesi mezunu	23	4.0
Üniversite mezunu (İletişim Fakültesi ve iletişim ön lisans programları hariç)	145	25.3
İletişim Ön lisans programları	20	3.6
İletişim Fakültesi	46	8.0
Lisansüstü mezunu	12	2.1
Diğer	7	1.2
Toplam	572	100

Yerel gazetelerin kurumsal yapılarını ortaya koymak açısından örgüt şemalarının olup olmadığını sorgulamak önem arz etmektedir. Çünkü örgüt şeması; gazetenin örgütsel yapısını, departmanların sorumluluk alanlarını, iş akışını ve kurum içi koordinasyonu sağlamada önemli bir görevi yerine getirmektedir. Görülen yerel gazetelerin 23'ü bir örgüt şemasına sahipken, 32 gazetede bir örgüt şeması bulunmamaktadır. Örgüt şemasının olmaması, özellikle kuruma yeni dahil olan çalışanların kurumu bütünlüklü bir yapıda algılamasının önünde bir engel olarak ortaya çıkmaktadır.

### 6.2.2. Yerel Gazetelerin Etik Değerler Kurgusu

Yerel gazete çalışanlarının, meslek etiği konusunda bilinçlendirilmesine ilişkin eğitim programları düzenlenip düzenlenmediği ile ilgili soruya verilen yanıtlara göre, anketi cevaplayanların 34'ünün (%61,9) bu konuda herhangi bir girişimlerinin olmadığı görülmektedir. Gazete yöneticilerinin sadece 21'i (%38,1) meslek etiği konusunda eğitim programı düzenlediklerini ifade etmişlerdir.

“Çalışanlarınız meslek etiğine aykırı bir davranış sergilediğinde gazete yönetimi olarak nasıl bir uygulama gerçekleştiriyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı tablo 7’de verilmiştir. Bu soruya yerel gazete yöneticilerinin 43’ü “Sözlü uyarıda bulunurum” cevabını vermiştir. Bu rakam uygulama yöntemleri içerisinde %63,2’lik önemli bir oranı oluşturmaktadır. “İşe son vermek” uygulamasının ise 12 (%17,6) gazete tarafından uygulandığı görülmektedir. “Yazılı uyarıda bulunmak” uygulanan yöntemler içerisinde %10,3’lük bir orana karşılık gelmektedir. Sadece bir gazete söz konusu durumu ilgili meslek örgütüne bildireceğini ifade etmiştir. Bu durum, Türkiye’de gazetecilik meslek örgütlerinin “meslek

etiği” konusunda yerel gazeteler tarafından başvuru bir referans kurum olmadığına da ortaya koymaktadır. Ayrıca yerel gazetelerden 5’inin herhangi bir cezalandırma mekanizmasını hayata geçirmemesi ise dikkat çekicidir. Yerel gazete çalışanının, meslek etiğine aykırı davranış sergilediğinde; kendisine sözlü bir uyarının bile yapılmaması çeşitli problematik durumları ortaya çıkartabilmektedir. Uyarı mekanizmasının olmaması, bu gazetelerde benzer hataların sıklıkla tekrarı ihtimalini arttırmaktadır. Diğer sorunlu durum ise -özellikle meslek hayatının başındaki genç gazeteciler için- neyin doğru/neyin yanlış davranış biçimi olduğu konusunda yanlış tutumların gelişmesine neden olabilir. Hatalı davranışların yapıcı bir şekilde eleştirilmesi, doğru davranışlarda bulunmak için bir nitelik taşıyabilir.

**Tablo 7.** Meslek Etiğine Aykırı Bir Davranış Sergilediğinde Gazete Yönetiminin Uygulamaları

Uygulama	Gazete Sayısı	Yüzde
Herhangi bir cezalandırma mekanizmamız söz konusu değildir	5	7.4
Sözlü uyarıda bulunulur	43	63.2
Yazılı uyarıda bulunulur	7	10.3
İşine son verilir	12	17.6
İlgili meslek örgütüne bildirilir (Gazeteciler cemiyeti, sendika, basın konseyi...)	1	1.5
Toplam	68	100

*Not: Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.*

“Haber üretim sürecinde yer alan çalışanlarınızın belirtilen ilke ve değerlerden hangisine öncelikli olarak uymasını istersiniz?” soruna ise ağırlıklı olarak “mesleki ilkeler” cevabının verildiği görülmektedir. Yerel gazetelerin %74,5 (41) gibi önemli bir bölümünün “mesleki ilkeler”i ön plana çıkartmaktadır. Fakat bu oran, meslek etiğine aykırı davranış sergilendiğinde gazetenin uygulamalarının ne olduğu sorgulamasındaki değerlerle karşılaştırıldığında bir ikilemi ortaya çıkartmaktadır. Çünkü sadece bir gazete (Tablo 7) meslek etiğine aykırı davranış sergileyen çalışanını ilgili basın örgütüne bildireceğini ifade etmiştir. Mesleki ilkelerin belirlenmesi, düzenlenmesi ve uygulanmasında meslek örgütlerinin işlevi yadsınamayacak derecede önemlidir. Bu noktada; bir tarafta mesleki ilkeleri ön plana çıkartılırken, diğer yandan aykırı davranış sergileyen çalışanların etik çerçeve içerisine çekilmesinde ilgili meslek örgütlerinin devreye sokulmaması

dikkat çekicidir. Yerel basındaki yöneticilerin, çalışanlarının öncelikli olarak göz önünde bulundurmasını istedikleri ilke ve değerlerden “toplumsal değerler” %16,4'lük oranla ikinci sırada yer almaktadır. Uygulanması istenen ilkeler arasında yer alan; kişisel ilkeler %7,3 ve örgütün ilkeleri ise %1,8'lik orandadır.

### 6.2.3. Yerel Gazete Yöneticilerinin Meslek Etiği Algısı

Yerel gazete yöneticileri, gazetecilik mesleğine ilişkin etik değerlerin tam olarak uygulanmamasının başlıca sebebini “ticari kaygılar” (%23,0) olarak görmektedirler. “Eğitim eksikliği” (%15,1) ve “Tiraj kaygısı” (%12,4) diğer başlıca sebepler arasında yer almaktadır. Ayrıca “kişisel nedenler” (%11,5), “gazete sahibinin baskısı” (%11,5), “önemsememe” (%11,5), “rekabet ortamı” (%9,7), “haber kaynaklarını kaybetme korkusu” (%4,4) ve “gazete sahiplerinin meslek ile ilgilerinin olmaması” (%0,9) etik değerlerin uygulanmamasının önündeki engeller olarak ifade edilmektedir. Tablo 8'deki veriler de göstermektedir ki; “ticari kaygılar”, “rekabet ortamı” ve “tiraj kaygısı” gibi tecimsel erek ve baskılar etik değerlerin bazı durumlarda arka plana atılmasına neden olabilmektedir.

**Tablo 8.** Etik Değerlerin Uygulanmamasının Temel Nedenleri

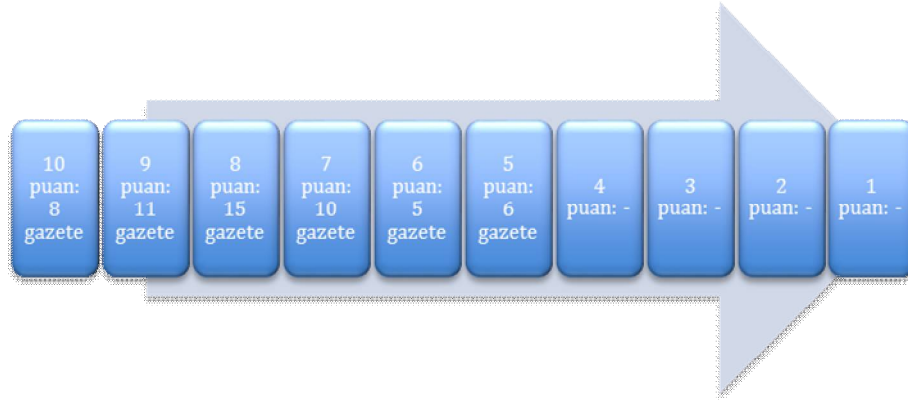
Nedenler	Gazete Sayısı	Yüzde
Kişisel nedenler	13	11.5
Rekabet ortamı	11	9.7
Ticari kaygılar	26	23.0
Eğitim eksikliği	17	15.1
Gazete sahibinin baskısı	13	11.5
Önemsememe	13	11.5
Tiraj kaygısı	14	12.4
Haber kaynaklarını kaybetme korkusu	5	4.4
Gazete sahiplerinin meslek ile ilgilerinin olmaması	1	0.9
Toplam	113	100

*Not: Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.*

Çalışma kapsamında görüşlerine başvurulmuş 55 yerel gazetenin üst düzey yöneticilerinden, görev yaptıkları gazetenin mesleki etik değerleri uygulama düzeylerini puanlamaları istenmiştir. Söz konusu yöneticilerin tamamının gazetelerine bu konuda “geçer not” verdikleri şekil 2'de de görülmektedir. Değerlendirmede bulunan yöneticilerin %14,5'i gazetelerinin etik değerlere eksiksiz uyduklarını

ifade ederek, bu konudaki başarılarını tam puan (10) olarak notlandırmışlardır. Yöneticilerin %20,0’ı 9, %27,3’ü 8, %18,2’si 7, %9,1’i 6 ve %10,9’u ise 5 puanla etik değerlerin gereklerini yerine getirme başarılarını değerlendirmektedirler. Elde edilen sonuçlardan da anlaşılacağı üzere yerel basın etik yaklaşım konusunda kendi üzerine düşen görevleri yerine getirdikleri görüşündedir.

**Şekil 2.** Yöneticilere Göre Bağlı Buldukları Gazetelerinin Etik İlkeleri Uygulama Düzeyi



Bir önceki bulgu ile ilişkilendirilerek değerlendirilmesi gereken; “Sizce Türkiye’deki yerel basın, meslek etik değerlerine ne düzeyde bağlılık sergilemektedir?” soruna verilen yanıtlar ise dikkat çekicidir. Şekil 3’de de görüldüğü üzere hiçbir yönetici Türkiye’deki meslek etiğine yüksek düzeyde tam bağlılığın olduğuna inanmamaktadır. Görüş bildiren yöneticilerin %38,2 gibi önemli bir bölümü, Türkiye’deki yerel basının etik değerlere bağlılığını 5’in altında bir puanla notlandırmıştır. Bu durum yöneticilerin kendi gazetelerini değerlendirirken verdikleri notlar ile ciddi anlamda çelişmektedir.

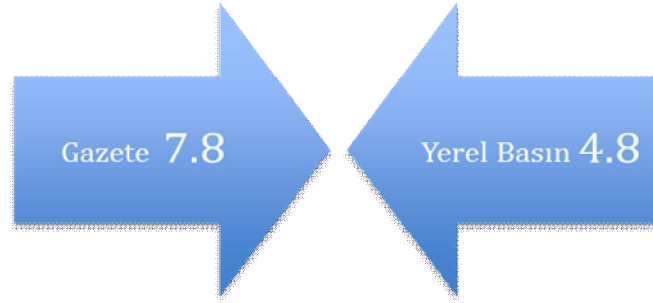
**Şekil 3.** Yöneticilere Göre Türkiye’deki Yerel Basının Etik İlkeleri Uygulama Düzeyi



Yerel gazetelerin üst düzey yöneticilerinin, Türkiye’deki yerel basının etik ilkelere bağlılık düzeyini notlandırırken hayli eleştirel davrandığı görülmektedir. Hiçbir yönetici özeleştiri bağlamında; kendi gazetesini etik ilkeleri yerine getirme

çerçevesinde 5'in altında notlandırmazken; söz konusu genel değerlendirme olduğunda önemli ölçüde eleştirel davranabilmektedir. Şekil 4'de yöneticilerin gazetelerini ve yerel basını değerlendirirken verdikleri notların ortalamaları görülmektedir. Yöneticiler, gazetelerini etik bağlılık konusunda ortalama 7,8 ile yerel basını ise 4,8 ile notlandırmaktadır.

**Şekil 4.** Gazetelerinin ve Yerel Basının Etik İlkeleri Uygulama Düzeyine İlişkin Ortalama Puanlar



Kamuoyunun yerel medyaya olan güveni konusunda yerel gazete yöneticilerinin karamsar bir düşünce yapısına sahip oldukları görülmektedir. Yöneticilerin %60,0 (33 kişi) gibi önemli bir bölümü, kamuoyunun yerel medyaya güveninin her geçen gün azalmakta olduğunu iddia etmektedir. Ankete katılan yöneticilerin 4'ü bu konuda kararsız kalırken geriye kalan 18'i (%35,7) kamuoyunun yerel medyaya güvendiğini ifade etmiştir.

Ankette yerel gazete yöneticilerinden etik ile bağlantılı bazı ifadeleri 1 ile 5 arasındaki bir değer ile puanlandırmaları istenmiştir. Bu puanlandırmada 1: kesinlikle katılmıyorum, 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum karşılık gelmektedir. Tablo 9'da yöneticilerin söz konusu ifadelerle ilişkin değerlendirmeleri yer almaktadır.

**Tablo 9.** Yöneticilerin Etik İle İlgili İfadelere İlişkin Görüşleri

İFADELER		1	2	3	4	5
Haber kaynakları ile yakın ilişkiler geliştirme- nin objektifliği olumsuz etki edebileceği düşünüşüncesindeyim.	s	9	10	7	17	12
	%	16.4	18.1	12.8	30.9	21.8
Önemli bir bilgiyi elde etmek amacıyla, haber kaynaklarına para ödenmesinde bir sakınca olmadığı kanaatindeyim.	s	29	13	5	2	6
	%	52.7	23.6	9.1	3.6	11.0
Gazetenin önemli bir haber kaynağını zor durumda bırakacak bir haber (söz konusu kaynaktan bir daha haber elde edememe pahasına) yayımlanmalıdır düşünüşüncesindeyim.	s	14	17	10	7	7
	%	25.5	30.9	18.2	12.7	12.7

<i>Gazetenin en önemli reklam kaynağını oluşturan bir şirketle ilgili olumsuz bir haberi yayımlamak konusunda zorluk yaşadım.</i>	s	6	9	7	21	12
	%	10.9	16.4	12.7	38.2	21.8
Gazete sahibinin şahsi ve ticari ilişkileri bazı mesleki etik değerlerin uygulanmasında engel teşkil edebilir kanaatindeyim.	s	5	11	7	18	14
	%	9.1	20.0	12.7	32.7	25.5
<i>Toplumdaki çoğunluğun tepkisine neden olabilecek azımlık hakları ile ilgili haberlerin genellikle göz ardı edildiği düşüncesindeyim.</i>	s	3	17	8	18	9
	%	5.5	30.9	14.5	32.7	16.4
Gazeteye reklam alabilmek amacıyla potansiyel reklam veren şirketle ilgili haber yayımlamakta bir sakınca görmemekteyim.	s	2	11	11	24	7
	%	3.6	20.0	20.0	43.7	12.7
<i>Kişilerin özel yaşamının, kamu çıkarıyla ilgisi olmasa dahi haber değeri taşıdığına inanıyorum.</i>	s	26	11	6	8	4
	%	47.3	20.0	10.9	14.5	7.3
Gazetecilerin aldıkları hediyelerin etik ilkeleri ihlal etmek anlamına gelmediğini düşünüyorum.	s	12	20	8	9	6
	%	21.8	36.4	14.5	16.4	10.9
<i>Yerel gazetelerin önemli bir bölümünün maddi nedenlerden dolayı iktidarın çıkarlarına hizmet ettiği kanaatindeyim.</i>	s	8	7	5	17	18
	%	14.5	12.8	9.1	30.9	32.7
Yerel gazete sahiplerinin, başkaca ticari faaliyetlerde bulunmasının etik ilkelerin uygulanmasında engel teşkil ettiğine inanıyorum.	s	8	7	9	14	17
	%	14.5	12.8	16.4	25.5	30.8

Yöneticilerin etik ile ilgili ifadelere ilişkin görüşlerinin verildiği tablo 9; kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri olumsuz yaklaşım; katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçenekleri ise olumlu yaklaşım çerçevesinde ortak değerlendirilerek yorumlanmıştır. Yöneticilere etik ile ilgili 11 ifade yöneltilerek bu konularda nasıl bir tutum sergiledikleri/sergileyecekleri sorgulanmıştır. Yerel gazete yöneticilerinin yaklaşık %52,7’lik bölümü (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum görüşünde olanlar), “haber kaynakları ile yakın ilişkiler geliştirmenin objektifliği olumsuz etki edebileceği” düşüncesinde olduklarını ifade etmişlerdir. Bu konuda 7 gazete yöneticisi kararsız kalırken, yöneticilerin %34,5’i ise (katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum görüşünde olanlar) haber kaynakları ile yakın ilişkiler geliştirmenin etik açıdan bir sorun yaratmayacağını beyan etmişlerdir. “Önemli bir bilgiyi elde etmek amacıyla, haber kaynaklarına para ödemesi”nin sakıncalı bir durum olduğunu belirten gazete yöneticileri %76,4’lük bir bölümü oluşturmaktadır.



“Gazetenin önemli bir haber kaynağını zor durumda bırakacak bir haber; (söz konusu kaynaktan bir daha haber elde edememe pahasına) yayımlanmalıdır” ifadesine ilişkin gazete yöneticileri tarafından verilen yanıtlar son derece şaşırtıcıdır. Gazete yöneticilerinin %56,4’ü bu durumda haberi yayımlama düşüncesine katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Haber kaynağını zor durumda bırakacak haberin yayımlanması konusunda, yöneticilerin %18,2’si kararsız kaldıklarını belirtirken, %25,4’ü ise haberin yayımlanmasının gerekliliğine vurgu yapmıştır. “Gazetenin en önemli reklam kaynağını oluşturan bir şirketle ilgili olumsuz bir haberi yayımlamak” konusunda zorluk yaşayacağını belirtenlerin sayısı %78,2’lik yüksek bir oranı oluşturmaktadır. Bu konuda 7 gazete yöneticisi kararsız kalırken, sadece 27,3’ü bu tür bir haberi yayımlamak konusunda hiçbir şekilde tereddüt yaşamayacaklarını belirtmişlerdir. Etik uygulamaların önüne çıkabilecek tecimsel konulardan biri de gazetenin mülkiyet yapısıdır. “Gazete sahibinin şahsi ve ticari ilişkileri” bazı mesleki etik değerlerin uygulanmasında engel teşkil edebilir kanaatine katılan yerel gazete yöneticileri %58,2’lik bir bölümü oluşturmaktadır. Gazete yöneticilerinin %12,7’si kararsız olduklarını belirtirken; %29,1’i ise söz konusu ifadeye katılmadıklarını belirtmiştir. Bu sonuçlar etik değerlerin uygulanmasında ticari kayguların bir engel teşkil edebileceğini net bir şekilde ortaya koymaktadır.

“Toplumdaki çoğunluğun tepkisine neden olabilecek azınlık hakları ile ilgili haberlerin genellikle göz ardı edildiği düşüncesindeyim” ifadesine ilişkin verilen cevaplar değerlendirildiğinde; yöneticilerin %49,1’inin bu ifadeye katıldığını, %36,4’ünün katılmadığını ve %14,5’inin de kararsız kaldığını görmekteyiz. “Gazeteye reklam alabilmek amacıyla potansiyel reklam veren şirketle ilgili haber yayımlamakta bir sakınca görmemekteyim.” ifadesinin değerlendirilmesinde de çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Yerel gazete yöneticilerinin %56,4 gibi önemli bir bölümü söz konusu ifadeyi olumlamaktadır. Bu konuda yöneticilerin %20,0’ı çekimser kalırken, %23,6’sı ise potansiyel reklam veren şirketle ilgili haber yayımlamanın sakıncalı olduğunu ifade etmiştir. “Kişilerin özel yaşamının, kamu çıkarıyla ilgisi olmasa dahi haber değeri taşıdığına inanıyorum” ifadesine yerel gazete yöneticilerinin önemli bölümü (%67,3) katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Bu ifade konusunda çekimser kalanların oranı %10,9 iken, olumlu görüş bildirenler ise %21,8’lik kısmı oluşturmaktadır. “Gazetecilerin aldıkları hediyelerin etik ilkeleri ihlal etmek anlamına gelmediğini düşünüyorum.” ifadesine gazete yöneticilerinin %58,2’si katılmadığını ifade ederken, %14,5’i kararsız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Yöneticilerin %27,3 gibi hatırı sayılır bir oranda bu ifadeye katılması ise dikkat çekicidir. “Yerel gazetelerin önemli bir bölümünün maddi nedenlerden dolayı iktidarın çıkarlarına hizmet ettiği kanaatindeyim” ifadesine katılan yöneticilerin %63,6 gibi son derece yüksek bir oranda olması; ticari ve siyasal baskıların yerel medya üzerinde ne denli etkili olduğunun da bir göstergesidir. Bu konuda %9,1’lik bir yönetici grubu kararsız kalırken, yöneticilerin %27,3’ü ise bu kanaate katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Yerel gazete yöneticilerinin

%56,4'lük bir bölümü “Yerel gazete sahiplerinin, başkaca ticari faaliyetlerde bulunmasının etik ilkelerin uygulanmasında engel teşkil ettiğine inanıyorum.” ifadesine katıldıklarını belirtmiştir. Bu konuda kararsızların oranı %16,4, bu ifadeye katılmayanların oranı ise %27,2’dir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de yerel gazete yöneticilerinin meslek etiği algısı ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Çalışmadan şu sonuçlar elde edilmiştir: Örnekleme içinde yer alan yerel gazetelerin kuruluş yılları incelendiğinde, gazete sayısının özellikle 2001-2010 yılları arasında ciddi oranda arttığı dikkati çekmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan 55 gazetenin 27’sinin bu dönemde yayın hayatına başladığı görülmektedir. Yerel gazeteler ortalama 10 fikir işçisi ve 5 idari personel ile içeriklerini oluşturmaktadır. Bu durum yerel gazetelerin çok sınırlı bir insan kaynağı ile hizmet verdiklerini göstermektedir. Yeterli kadro derinliğine sahip olunmaması muhabirlerin uzmanlık alanlarına göre bir yapılanmaya gidilmesinin önüne geçmektedir. Yerel gazetelerin %47,3’ü hiçbir şekilde muhabirlerin uzmanlık alanlarına ilişkin bir görev dağılımına gitmemektedir. Bu durum muhabirlerin belirli bir alanda kendilerini geliştirmelerinin de önünü kesmektedir. Yerel gazetelerde fikir işçisi olarak görev yapan ve iletişim eğitimi (iletişim alanında eğitim veren lise, meslek yüksekokulu ve fakülte mezunları) almış çalışanların oranı sadece %15,6’dır. İnsan kaynağı içerisinde iletişim alanında eğitim almış çalışan sayısının azlığı, nitelikli ve etik değerler konusunda bilinçli bir üretim süreçleri içerisine girilmesini engellemektedir. Bu bağlamda; iletişim ve dolayısıyla meslek etiği konusunda eğitim almış kitlenin, yerel basında daha fazla istihdam olanağı bulması etik uygulamalar açısından da önem ifade etmektedir.

Yerel gazetelerin, %38,1’i çalışanlarının meslek etiği konusunda bilinçlendirilmesi için eğitim programları düzenlemektedir. Geriye kalan %61,9 gibi önemli bir kesim ise bu konuda hiçbir girişimde bulunmamıştır. Etik değerlere tam olarak uyulmamasının sebepleri arasında “eğitim eksikliği” (%15,1) ticari kaygılardan (%23,0) sonra ikinci sırada yer almaktadır. Gazete yöneticilerinin etik ilkelere uymak konusunda eğitime bu kadar önem atfederken, çalışanlarına yönelik hizmetiçi eğitimler planlamamaları paradoksal bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Bu konu üzerine öncelikli olarak eğilinmesi gereken sorunlar arasında yer almaktadır. Her kentte meslek örgütlerinin organizasyonu ile yerel basında mesleğe yeni başlayanlar için eğitim seminerlerinin organizasyonu yapılmalıdır.

Yerel gazete yöneticileri, meslek etiğine aykırı davranışta bulunan çalışanları ile ilgili olarak en fazla sözlü uyarı cezası vermektedirler. Yöneticilerin %63,2’si sözlü uyarı cezasının yeterli olduğu konusunda hemfikirken, en az başvuru yolu ise meslek örgütlerine başvuru yoludur. Sadece bir gazete bu şekilde bir tutum sergilediklerini ifade etmektedir. Bu noktada meslek örgütlerinin etik kodların ihlali ile ilgili uygulamalarda daha etkin bir düzenleyici kurum olarak merkez

noktaya alınması önem arz etmektedir. Çünkü etik değerlerin hayata geçirilmesinde yerel basında ortak bir fikir birliğinin ve uygulamanın olması gerekmektedir. Özellikle mesleğe yeni adım atan genç gazetecilerin etik kuralları içselleştirerek bunu doğal davranış tarzı olarak benimsemeleri sağlanmalıdır.

Yerel gazete yöneticileri, meslek etiğinin tam olarak uygulanmasının önündeki en önemli engelin “ticari kaygılar” olduğunu ifade etmektedirler. Yöneticilerin %23,0’ı ticari kaygıların etik dışı uygulamaların sebebi olarak ifade ederken, eğitim eksikliği (%15,1), “tiraj kaygısı” (%12,4), “kişisel nedenler” (%11,5), “gazete sahibinin baskısı” (%11,5), “önemsememe” (%11,5), “rekabet ortamı” (%9,7), “haber kaynaklarını kaybetme korkusu” (%4,4) ve “gazete sahiplerinin meslek ile ilgilerinin olmaması” (%0,9) etik değerlerin uygulanmasının önündeki diğer başlıca engellerdir. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı üzere, yerel gazetelerdeki etik ihlallerinin temelinde özellikle “ticari kaygılar” yatmaktadır. Bu nedenle yerel basın kuruluşlarının ekonomik olarak özgürleşebilmeleri ve bununla bağlantılı olarak daha kaliteli içerikler üretebilmeleri için kent içi dinamikler ile ortak işbirliğine gidilmelidir.

Yöneticiler, gazetelerini etik bağlılık konusunda 10 tam not üzerinden, ortalama 7,8 ile yerel basını ise 4,8 ile notlandırmaktadır. Yöneticilerin Türkiye’deki yerel basının etik ilkelere bağlılık düzeyini notlandırırken hayli eleştirel davrandığı görülmektedir. Hiçbir yönetici özeleştiri bağlamında; kendi gazetesini etik ilkelere yerine getirme çerçevesinde 5’in altında notlandırmazken; söz konusu genel değerlendirme olduğunda önemli ölçüde eleştirel davranabilmektedir. Ayrıca kamuoyunun basına güvenin her geçen gün azaldığı yerel gazetelerin yöneticileri tarafından da vurgulanmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre yerel gazete yöneticilerinin %60,0’ı söz konusu güven bunalımının vurgusunu yapmaktadır. Bu bağlamda, yerel basının içerisinde bulunduğu sorunlara rağmen hedef kitesine güven telkin edebilmesi için etik değerlere uygun hareket etmesi önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

Yerel gazete yöneticilerine uygulanan anketlerde yöneticilerin etik ile ilgili 11 ifadeyi değerlendirmeleri istenmiştir. Yöneticilerin etik ile ilgili ifadelerle ilişkin görüşleri; kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum seçenekleri olumsuz yaklaşım; katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçenekleri ise olumlu yaklaşım çerçevesinde ortak değerlendirilerek yorumlanmıştır. Bu ifadelerin gazete yöneticileri tarafından nasıl algılandığına ilişkin öne çıkan değerler şöyledir. Yöneticilerin, %52,7’si haber kaynakları ile yakın ilişkiler geliştirmenin objektifliği olumsuz etkileyebileceği görüşündedir. Önemli bir bilgiyi elde etmek amacıyla, haber kaynaklarına para ödenmesi meslek etiği bağlamında sıklıkla gündeme gelen konulardan biridir. Yöneticilerin %76,4’lük bir bölümü bu davranışın etik kurallarla bağdaşmadığını ifade etmektedir. Önemli bir haber kaynağını zor durumda bırakacak olay söz konusu olduğunda nasıl bir refleks gösterilmesi gerektiği sorgulandığında; yöneticilerin %56,4’ünün haberi yayımlamaktan vazgeçebilecekleri görülmektedir. Bu durum yerel basının haber kaynakları ile kurdukları ilişkile-

rin problemleri bir yapı sergilediğini de ortaya koymaktadır. Toplumdaki çoğunluğun tepkisine neden olabilecek azınlık hakları ile ilgili haberlerin genellikle göz ardı edildiği ifadesine yöneticilerin %49,1’i katılmaktadır. Yerel basın azınlık hakları ile ilgili haberlere yeterince yer vermiyor olması, tekelleşmiş yaygın medya karşısında tüm eksikliklerine rağmen alternatif bir yayıncılık ortaya koyma/koyması gereken ve yerel demokrasiye katkı sağlayan yerel medyanın felsefesine de ters düşmektedir.

Kişilerin özel hayatlarının ihlali bir başka etik sorundur. Ankete katılan yerel gazete yöneticilerinin bu konuda hassas davrandıkları görülmektedir. Yöneticilerin %67,3’ü, kişilerin özel yaşamının, kamu çıkarıyla ilgisi olmasa dahi haber değeri taşıdığı fikrine katılmadıklarını ifade etmektedir. Gazetecileri etkilemek saikiyle verilen hediyeler ise bir başka etik sorunu oluşturmaktadır. Gazetecinin tarafsızlığını etkileyebilecek bu ilişki, yerel gazetelerin yöneticilerinin %58,2’lik bölümü tarafından da kabul edilemez bir durum olarak nitelendirilmektedir.

Gazetecilikteki etik sorunlara ilişkin temel faktörler içerisinde tecimsel kaygılar, en önemli alanı işaret etmektedir. Gazete yöneticileri de sorunu net bir biçimde ortaya koymaktadır. Gazetenin en önemli reklam kaynağını oluşturan bir şirketle ilgili olumsuz bir haberi yayımlamak konusunda zorluk yaşayacağını belirtenlerin sayısı %78,2’lik yüksek bir oranı oluşturmaktadır. Reklam veren ve yerel basın ilişkilerinde etik uygulamaların dışına çıkılan hassas noktalardan biri de; reklam almak amacıyla potansiyel reklam veren şirketle ilgili haber yayımlama konusudur. Yöneticilerin %56,4’lük bir bölümü reklam almanın yolunu açacak haberlerin yayımlanmasında bir sakınca görmemektedir. Tecimsel kaygılarla ilgili bir diğer nokta da, gazetenin mülkiyet yapısı ile ilgilidir. Gazete yöneticilerinin %58,2’lik bir bölümü gazete sahibinin şahsi ve ticari ilişkilerinin bazı mesleki etik değerlerin uygulanmasında engel teşkil edebileceğini ortaya koymaktadır. Yöneticilerin %63,6’lık önemli bir bölümünün; yerel gazetelerin önemli bir bölümünün maddi nedenlerden dolayı iktidarın çıkarlarına hizmet ettiği kanaatindeyim ifadesine katılması; baskı gruplarının ve ekonomik sorunların yerel basın üzerinde etkili olduğunun da bir göstergesidir. Ayrıca yerel gazete yöneticilerinin %56,4’ü gazete sahiplerinin, başkaca ticari faaliyetlerde bulunmasının etik ilkelere uygulanmasında bir sorun yarattığını ifade etmektedir. Yerel basının en önemli sorunu olarak ortaya çıkan ekonomik sorunlar, sonuçta hem meslek etiğine ilişkin uygulamaları hem de editoryal bağımsızlığı olumsuz yönde etkilemektedir. Dolayısıyla yerel basının ticari kaygı ve sorunları çözüldüğünde, etik uygulamalar konusunda da önemli ilerlemeler kaydedilebilecektir.

Sonuç olarak; Aristo’nun da dediği gibi, *“Boğanın gözünü hedef aldığımızda kaçır-mak kolay, isabet ettirmek zor olur.”* Yanlış yapmanın kolaylığı ve birçok yolu olsa da, yerel basın yerine getirdiği önemli görevin farkındalığıyla etik değerlere bağlı hareket etmelidir. Ancak bu yolla; medyanın içine düştüğü güven bunalımından kendini kurtararak, okur kitlesi ile sürdürülebilir bir güven ortamını tesis edebilir.

## KAYNAKÇA

- Adaklı G (2010) Gazetecilik Etiğini Belirleyen Yapısal Unsurlar: Mülkiyet ve Kontrol Sorunu, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Ed.) Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Yayıncılık, Ankara, 61-96.
- Aslan H (2013) Gazetecilik Eğitimine Kuramsal Bir Yaklaşım: Gazetecinin Toplum Mühendisliği İle İlişisini Kurgulamada Görsel Okuryazarlık ve Eleştirelliğin Önemi, The Journal of Academic Social Science Studies, 6 (1), 241-260.
- Atabek N (2006) Gazete Haberlerinde Etik Standartların Yükseltilmesinde Okur Temsilcisinin Rolü, Selçuk İletişim, 4 (2), 5-17.
- Aydın M, Kahraman H B, Zaim O ve Hawks B B (2013) Türkiye Sosyal-Siyasal Eğilimler Araştırması, <http://www.khas.edu.tr/news/970>, erişim tarihi: 02.04.2015
- Belsey A ve Chadwick R (2011) Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Nurçay Türkoğlu (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bertrand C-J (2004) Medya Etiği, Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
- Bodur F (1997) Yerel Basında Yönetim ve Örgüt Yapısı, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Bülbül A R (2001) İletişim ve Etik, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Canikoğlu S K (2013) İfade Özgürlüğü Nedir? Eleştiri Hakkı İle İlişkisi Nasıl Kurulur? <http://bianet.org/biamag/biamag/148053-ifade-ozgurlugu-nedir-elestiri-hakki-ile-iliskisi-nasil-kurulur>, erişim tarihi: 15.06.2015.
- Cohen-Almagor R (2002) İfade Medya ve Etik, S. Nihat Şad (çev.), Phoenix Yayınları, Ankara.
- Curran J (1997) Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Bıçme, Medya Kültür Siyaset (der. ve çev. Süleyman İrvan), Ark Yayınevi, Ankara.
- Çaplı B (2002) Medya ve Etik, İmge Yayınevi, Ankara.
- Çetintaş E (2006) Haber Fotoğrafı Üretim Süreci Koşullarının Etik Açısından Değerlendirilmesi, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz.
- Dağtaş E ve Dağtaş B (2007) Eskişehir Kent Basını ve Gazeteciliği Üzerine Bir Profil Denemesi: Gazetecilerin Kent Basınına İlişkin Tutumları, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi. Sayı: 6, Yaz, İstanbul, 9-46.
- Dedeoğlu G (2014) Demokrasi Basın ve Haber Etiği, Sentez Yayıncılık, Bursa.
- Demir V (2006) Medya Etiği, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Doğan A ve Göker G (2009) Medya ve Etik Sempozyumu, 07-09 Ekim 2009, Elazığ, 533-549.

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

Evers H (2010) Medya Etiği, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Ed.), Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Yayıncılık, Ankara, 45-59.

Gezgin S (2007) Türkiye’de Yerel Basın, İ.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.

Girgin A (2003) Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği, İnkılap Yayınevi, İstanbul.

Gürel N (1997) Yerel Gazeteciliğin Özellikleri ve Önemi, Yerel Basında Gazeteciliğin Tanımı, İşlevi, Çalışma Koşulları ve Sorunları, Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi, İstanbul, 9-11.

İnal A (2010) Tarihsel Gelişimi İçinde Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Ed.), Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Yayıncılık, Ankara, 27-44.

İrvan S (2003) Medya ve Etik, Habercinin El Kitabı (Medya, Etik ve Hukuk), Sevdada Alankuş Kural (der.), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.

Karabay N (2000) Kuramsal Bir Yaklaşımla Gazetecilik ve Haber, Meta Basımevi, İzmir.

Köse H ve Bakan U (2010) Erzurum Yerel Gazetelerinin Hizmet Etkinliklerinin Veri Zarflama Analizi (VZA) Yöntemiyle Ölçülmesi, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Sayı: 13, Kış, 7-28.

Matelski J M (1996) TV Haberciliğinde Etik, Bahar Öcalan Düzgören (çev.), Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Meens T (2010) Ombudsman: Okur/İzleyici İle Medya Arasındaki Kilit İsim, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Ed.) Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Yayıncılık, Ankara, 145-159.

Moyers B (1993) Eski Haber İyi Haberdi, Vehbi Sargın (çev.), New Perspectives Quarterly, İstanbul, 39-42.

Özbay C (2014) Dünyada ve Osmanlı’da Basının Tarihsel Gelişimi, Doğu Kitabevi, İstanbul.

Özgen M (1998) Kurumsal, Kuramsal ve Tarihsel Açından Gazetecinin Etik Kimliği, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.

Özkaya B I (2003) Medya Etiği: Kuramsal Yaklaşımlar, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 16, İstanbul, 123-135.

Öztürk Ş (2015) Sosyal Medyada Etik Sorunlar, Selçuk İletişim, 9 (1), Doi: 10.18094/si.57598, 287-311.

- Pieper A (1999) Etiğe Giriş, Veysel Atayman - Gönül Sezer (çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Price W and Roberts D F (1989) Public Ppinion Process, Handbook of Communication Science, Charles R B and Stevan H C (Ed.), California.
- Sümer B (2010) Haber Kaynakları İle Maddi İlişkiler, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Ed.), Televizyon Haberciliğinde Etik , Fersa Yayıncılık, Ankara, 205-210.
- Taş O (2010) Medya Etiğinin Tarihsel Temelleri ve Gelişimi, Bülent Çaplı, Hakan Tuncel (Ed.), Televizyon Haberciliğinde Etik, Fersa Yayıncılık, Ankara, 3-23.
- Tokgöz O (1988) Türkiye’de Yerel Basının Konumu: Rolü ve Önemi, A.Ü. Basın-Yayın Yüksekokulu Yıllık, Ankara
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, <http://www.tgc.org.tr/bildirge.asp>, erişim tarihi: 14.05.2015.
- Türkiye İstatistik Kurumu, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaber> Bultenleri, do?id=18523 erişim tarihi: 12.08.2015
- Uzun R (2011) İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar, Dipnot Yayınları, Ankara.
- Uzun R (2014) Medya-Siyaset İlişkileri: Türkiye’de Savunucu Gazetecilik Olgusunun İncelenmesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 39/Güz, 129-147.
- Ünlüer A O (2006) Medyada Etik Söylem ve Medya Etiğini Biçimleyen Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Değerlendirme, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz.
- Vural A M (1996) Yerel Kamuoyunun Kitle İletişim Aracı Olarak Yerel Basın, Yeni Türkiye, Yıl: 2, Sayı: 12, Ankara.
- Vural İ K (2006) Televizyon Haberciliğinde Görüntü Kullanımına İlişkin Etik Sorunlar: 15 Kasım 2003 Sinagog, 20 Kasım 2003 HSBC Bankası ve İngiliz Konso-losluğu’na Yönelik Terör Eylemlerine İlişkin Görüntülerin Etik Açıdan Değerlendirilmesi, Küresel İletişim Dergisi, Sayı 2, Güz.
- Yaşın C (2009) Türkiye’de Yerel Basının Yapısal Özellikleri ve Üretim Koşulları, İletişim, 28, Ankara, 115-152.
- Yatkin A (2007) Medya ve Etik, Medyada Etik Sorunlar, Uluslararası Medya ve Siyaset Sempozyumu, 15-17 Kasım 2007, Cilt:2, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, İzmir, 689-705.
- Yılmaz N (2009) Yerel Basının Etik Sorunları, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 36, İstanbul, 131-143.
- Yüksel E ve Gürcan H İ (2005) Haber Toplama ve Yazma, Tablet Kitabevi, Konya.