

2004-2023 DÖNEMİNDE İLETİŞİM BİLİMLERİNDE ETİK KONULU TEZLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ömer Faruk ÖZGÜR*

A REVIEW OF THESES ON ETHICS IN COMMUNICATION SCIENCES IN THE PERIOD 2004-2023

Özet

Etik kelimesi sözlüklerde ahlâk bilimi, ahlâki olan veya çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Etik olgusu bireysel, toplumsal ve profesyonel yaşamın tüm alanlarında merkezi bir öneme sahiptir. Bu çalışma, etik konusunun iletişim disiplini içerisinde hangi çerçevelerde ele alındığını incelemeyi amaçlamaktadır. Literatürde etik konulu çalışmalar görece yeterli görülebilirse de iletişim bilimleri ve etik konulu çalışmaların sınırlı olduğu iddia edilebilir. Bu açıdan çalışmanın literatürdeki bu eksikliği doldurma noktasında verdiği katkı, çalışmanın önemi olarak ifade edilebilir. Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma evreni olarak YÖK Tez Merkezi'ndeki lisansüstü çalışmalar ele alınmıştır. Tez merkezinde yer alan iletişim bilimleri ve etik konulu 2004-2023 yılları arasında yazılmış tezler çalışmanın örneklemi oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmış olup verileri elde etmek için tezler doküman incelemesi tekniği ile analiz edilmiştir. Tezlerden elde edilen veriler bibliyometrik analiz yöntemi ile değerlendirilmiş olup tablo ve grafikler halinde yorumlanmıştır. Analizler sonucunda etik konusunun iletişim bilimlerinde özellikle basın etiği, habercilik, reklamcılık, yeni medya ve etik başlıkları etrafında ele alındığı görülmüştür. Tezlerin anabilim dallarına göre dağılımına bakıldığında Gazetecilik, İletişim Bilimleri, Radyo Televizyon Sinema, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ana bilim dallarının öne çıktığı görülmüştür. Tezlerin yaklaşık %70'i nitel yöntem, %20'si nicel yöntem, %10'u karma yöntem tercih edilerek yazılmıştır. Tezlerde verileri elde etmek için içerik analizi, anket ve görüşme tekniklerinin kullanıldığı görülmüştür. Tezlerde etik ihlallerle alakalı sorunların çözümü için "etik kurallar ve standartların geliştirilmesi", "eğitim ve farkındalık çalışmaları", "yasal düzenlemeler yapılması" gibi önerilerin sunulduğu görülmüştür. Analiz sonucunda etik konulu akademik çalışmalara yönelik daha önce literatürde başvurulmuş "etik konulu araştırmaların yetersizliği", "çok disiplinli yaklaşımın eksikliği", "etik sorunların güncelliğine olan duyarsızlığın artması" gibi sorunların iletişim disiplini içinde etik konulu tezler için de geçerli olduğu iddia edilebilir.

Anahtar sözcükler: Etik, İletişim Bilimleri, Bibliyometrik Analiz, Lisansüstü Tezler, İletişim Etiği, Halkla İlişkiler

Abstract

The word "ethics" is defined in dictionaries as the science of morality, that which is moral, or the set of behaviors that parties in various professions must adhere to or avoid. The concept of ethics holds central importance in all areas of individual, social, and professional life. This study aims to examine the frameworks within which the topic of ethics is addressed in the discipline of communication. While studies on ethics in the literature may be considered relatively sufficient, it can be argued that studies on communication sciences and ethics are limited. In this respect, the contribution of this study in filling this gap in the literature can be expressed as its importance. In line with the aim of the study, postgraduate studies at the YÖK Thesis Center were taken as the research universe. Theses on communication sciences and ethics written between 2004 and 2023 at the thesis center constitute the sample of the study. The bibliometric analysis method was used as the research method, and the data were analyzed using the thesis document review technique. The data obtained from the theses were evaluated using the bibliometric analysis method and interpreted in the form of tables and graphs. The analysis revealed that the topic of ethics in communication sciences was addressed particularly in the areas of press ethics, journalism, advertising, new media, and ethics. Looking at the distribution of theses according to their main fields of study, Journalism, Communication Sciences, Radio, Television, and Cinema, Public Relations, and Advertising stood out. Approximately 70% of the theses were written using qualitative methods, 20% using quantitative methods, and 10% using mixed methods. Content analysis, surveys, and interviews were used to obtain data for the theses. The theses proposed solutions to problems related to ethical violations, such as "development of ethical rules and standards," "education and awareness campaigns," and "legal regulations." The analysis suggests that problems previously cited in the literature regarding academic work on ethics, such as "insufficient research on ethics," "lack of a multidisciplinary approach," and "increasing insensitivity to the relevance of ethical issues," also apply to theses on ethics in the discipline of communication.

Keywords: Ethics, Communication Sciences, Bibliometric Analysis, Graduate Theses, Communication Ethics, Public Relations

* Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, omerfarukozgur@duzce.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5263-2403

Giriş

Etik kelimesi sözlükte; ahlâk bilimi, ahlâki olan veya çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2025). Günlük yaşamımızda, bazılarımız ahlaki sorumluluk duygusuna sahiptir. Ahlaki yasalara, doğru olan şey olduğu için uyulur. Bazıları için bu dini inanç meselesidir, bazıları için ise rasyonel kişisel çıkar meselesidir (McNutt, 2010, s. 741). Etik genel olarak insanların davranışlarını doğru/yanlış veya iyi/kötü olarak kategorize etmeye imkân veren temel bir değerler sistemi olarak kabul edilebilir. Bu değerler bireysel yaşamdan toplumsal yaşama kadar birçok alanda rehber görevi görmektedir.

Günümüzde yaşanan hızlı teknolojik dönüşümler, iş yapış şekillerinin değişmesi, sosyal medya araçlarının insan hayatına girmesi ile beraber etik değerlerin yeniden ele alınması ihtiyacının doğduğu iddia edilebilir. Etik, bireysel, toplumsal ve iş yaşamında önemli bir yere sahiptir. Bireysel düzeyde insanların doğru ve yanlış ayırt etmesine yardımcı olurken, toplumsal düzeyde düzenin korunmasına katkı sağlar. İş hayatında ise kurumlar ve çalışanlar arasındaki ilişkilerin adil, sorumlu ve güvenilir biçimde yürütülmesine destek olur. Bu bağlamda etik gerek bireysel hayat gerekse toplumsal hayat ve iş hayatı için olmazsa olmaz, hayati öneme sahip bir kavramdır.

Bu çalışmada etik konusunun iletişim disiplini nasıl ele alındığı tartışılmıştır. Bunun için Türkiye’de lisansüstü tezlerin arşivlendiği YÖK Tez Merkezine kayıtlı tezlerde etik konusunu inceleyen tezler filtrelenmiştir. Yıl bazında en son 2023 yılına kadar yazılan tezler taramaya dâhil edilmiştir. Ardından etik konulu tezlerin özellikle iletişim bilimleri ile alakalı olanları seçilmiştir. Sonuç olarak tüm dahil etme çıkarma adımları uygulandıktan sonra 34 adet iletişim bilimleri alanında yazılmış etik konulu yüksek lisans ve doktora tezinde etik kavramının nasıl ele alındığı incelenmiştir. Bunun için bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda etik konulu tezlerin hangi üniversitelerde yazıldığı, türlerine göre dağılımları, tezlerde hangi yöntem ve teknik kullanılarak verilerin elde edildiği, hangi kaynaklara daha çok atıf yapıldığı gibi parametreler analiz edilerek iletişim bilimleri ve etik konulu çalışmalara genel bir bakış sağlanarak literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

diği gibi parametreler analiz edilerek iletişim bilimleri ve etik konulu çalışmalara genel bir bakış sağlanarak literatüre katkı sağlanması hedeflenmiştir.

1. İletişim Bilimleri ve Etik Konulu Literatürden Öne Çıkan Bazı Çalışmalar

Bu başlık altında sırasıyla uluslararası ve ulusal literatürdeki iletişim bilimleri ve etik odaklı çalışmalardan seçilmiş örnekler değinilmiştir. Bu yaklaşımın temel amacı, iletişim disiplini etik konusunun kuramsal ve tematik düzlemde nasıl incelendiğini göstermek ve bu alandaki araştırmaların ana başlıkları hakkında okuyuculara kapsamlı bir genel bakış sunmaktır.

İlk olarak iletişim etiği ile alakalı temel bir çerçeve çizilecek ardından iletişim bilimleri ve etik konulu akademik çalışmalara örnekler verilecektir.

İletişim etiği, kişilerarası ilişkilerin kurulmasında çok önemlidir. Her iletişim eyleminde etik, iletişimin kalitesini korumak ve bireyler arasında iyi ilişkiler kurmak için çok önemlidir (Laksana & Nurhaliza, 2023, s. 989). İletişim etiği, iletişimde iyiliğin oluşturulması ve değerlendirilmesiyle ilgilenir. Etik, insan etkileşimlerinin her alanında bulunduğundan, gündelik yaşamdan kamusal konuşmalara kadar tüm iletişim türlerinde etik sorular ortaya çıkar. Bu sorular, retorik, medya, kültürlerarası, ilişkisel ve örgütsel iletişim gibi alanların tamamına nüfuz eder (Lipari, 2017). İletişim, önemli bilgi, görüş ve tercihlerin ne olduğuna ilişkin tartışmaların yapısıyla yakından ilişkili olduğundan, hem meta-etik analizler hem de belirli etik konular, ikilemler ve kararların incelenmesi açısından özellikle elverişli bir alandır (Cheney vd., 2011). Sosyal ve beşeri bilimlerde sağlam bir ahlaki temele dayanan iletişim etiği, yöneticilere öngörülemez gelecekle daha büyük bir kesinlik ve amaçla yüzleşmek için bir araç sunar (Beckett, 2004, s. 41).

1986’dan 2004’e kadar iletişim dergilerinde yayınlanan iletişim etiği ile ilgili makalelerin analiz edildiği çalışmada, iletişim etiğine yönelik altı yaklaşım belirlenmiştir; demokratik iletişim etiği, evrensel-insani iletişim etiği, iletişim etiğinde kodlar, prosedürler ve standartlar, bağlamsal iletişim etiği, anlatı iletişim

etiği ve diyalojik iletişim etiği. Bu yaklaşımların her birinin, iletişimde etiği bütünsel olarak anlamamıza katkıda bulunduğu vurgulanmıştır (Arnett vd., 2006, s. 81). İletişimin ahlaki boyutu çokkültürlü ve çokdurumsal bir bakış açısıyla incelenmelidir. Aksi takdirde, yanlış akıl yürütme ve etnosentrik yanlılığı nedeniyle sonuç ahlaka aykırı olabilir (Christians & Traber, 1997, s. 25).

İletişim bilimlerinde etik konusunda önemli alt başlıklardan biri de halkla ilişkiler etiği konusudur. Halkla ilişkiler, karmaşık örgütsel ikilemlerde karar alınmasına yardımcı olmak, yöneticilere eylemlerin etiği konusunda danışmanlık yapmak ve örgütün dış ve iç kamuoylarıyla iletişim kurmakla sorumlu iletişim işlevleridir (Bowen, 2004, s. 311). Güncel araştırmalar, halkla ilişkilerin yalan söyleme, manipülasyon ve hatta casusluk gibi etik olmayan her şeyle ilişkilendirilmesinin tarihsel eğilimini desteklemektedir. Birçok eleştirmen, halkla ilişkilerin etik olamayacağını, çünkü bu uygulamanın manipülasyon ve propagandaya benzediğini savunmaktadır (Bowen, 2007). Bu görüşe örnek olarak gazetecilik alanında profesör olan Stuart Ewen'ın "Halkla İlişkiler: Spin'in Sosyal Tarihi" adlı kitabına bakılabilir. Ewen, bu kitapta halkla ilişkiler alanında "temel kibir" olarak adlandırdığı şeyi, halkın zihninin manipüle edilebileceği ve manipüle edilmesi gerektiği fikrinden doğduğunu ifade etmektedir (Parsons, 2016, s. 4).

Literatürde halkla ilişkiler etiğinin, mesleğin uluslararası düzeyde kabul görmüş üç temel etik metne dayandığı kabul edilmektedir. Bu metinler; Atina Yasası, Roma Bildirisi ve Helsinki Bildirgesi'dir (Broom & Sha, 2013; L'Etang, 2008; Parsons, 2016). Atina Yasası, Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA) tarafından 12 Mayıs 1965 tarihinde Atina'da yapılan genel kurulda kabul edilmiştir. Atina Yasası'nda İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'ne uyma, dürüstlük ve güven, kamu yararı ve gizlilik gibi konularda halkla ilişkiler profesyonellerinin mesleğini icra ederken dikkat etmesi gereken hususlara değinilmiştir (IPRA, 1965). İkinci etik kod Roma Bildirisi veya İlkeleri olarak adlandırılmış olup uluslararası İletişim Danışmanlığı Kuruluşları Konfederasyonu (ICCO) tarafından 25 Ekim 1991'de Roma'da kabul edilmiştir. Roma Bil-

dirisi'nde de mesleki sorumluluklar, gerçeğe saygı ve dürüstlük, kamu çıkarının korunması finansal şeffaflık gibi konulara vurgu yapılmıştır (ICCO, 1991). Atina Yasası daha çok bireysel halkla ilişkiler uzmanının etik boyutunu ele alırken, Roma Bildirisi daha çok halkla ilişkiler şirketlerinin etik sorumluluklarına vurgu yapmaktadır denebilir. Üçüncü etik kod olan Helsinki Bildirgesi, ICCO Uluslararası İletişim Danışmanlığı Kuruluşları Konfederasyonu (ICCO) tarafından 2017 yılında Helsinki'deki Global Zirve'de kabul edilmiştir. Helsinki Bildirgesi'nde etik ve yasalara uyum, gerçekler ve şeffaflık, gizlilik ve mahremiyet, sosyal medya sorumluluğu ve ayrımcılık gibi temalara değinilmiştir (ICCO, 2017).

Bu üç etik koda bütünsel bakıldığında halkla ilişkiler etiğinin temeli olan şeffaflık, dürüstlük ve kamu yararı temel ilkelerinde birleştiği görülebilir. Ayrıca İnsan onuruna saygı ve gerçeğe bağlılık gibi önemli evrensel ahlaki sorumluluklar da bu etik kodlarda vurgulanan hususlardandır. Bu etik kodlarla, halkla ilişkiler profesyonellerinin kendilerini reklam, propaganda ve pazarlama uygulayıcılarından ayırma gayreti içinde oldukları da düşünülebilir.

107 ülkedeki halkla ilişkiler meslek odalarının etik kurallarının analiz edildiği bir çalışmada, dürüstlük, müşterilerin gizliliğinin korunması ve rakip müşteriler arasında çıkar çatışmasının yasaklanması evrensel değerler olarak kabul edilmeli, bilgi akışının serbestliği, ücretler ve hediyeler gibi diğer konular ise bir ülkenin durumuna ve ihtiyaçlarına özgü göreceli değerler olarak anlaşılmalı önerisi getirilmiştir (Kim & Ki, 2014, s. 238).

Aşağıda uluslararası literatürden iletişim bilimleri ve etik konulu çalışmalardan bazıları örnek olarak verilmiştir.

Parsons'ın çalışmasında halkla ilişkilerde etik konusunu; doğruluk, güven ve iyi olmanın erdemi, halkla ilişkiler etiği ve medya, ikna ve propaganda, halkla ilişkiler ve kurumsal etik programı, iş dünyasını hesap verebilir kılmak başlıklarıyla ele aldığı görülmüştür (Parsons, 2008: 7-10). Fortner ve Fackler çalışmalarında, etik konusunu, etik karar alma bağlamları, etik ve ekonomi politik, sivil söylemin sınırları, reklam halkla ilişkiler ve materyalizm, medya ve siyasi süreç, hukukun üstünlüğü,

azınlık seslerinin korunması, din ve sosyal sorumluluk, savaş, şiddet ve medya başlıklarıyla ele almıştır (Fortner & Fackler, 2018: 2-9). Ess çalışmasında, etik konusunu, dijital medyada etiğinde temel konular, elektronik küresel metropolde mahremiyet, dijital ortamda kopyalama ve rahatsız etme, küresel metropolde vatandaşlık, dijital seks ve oyunlar başlıklarıyla ele alınmıştır (Ess, 2009: 3). Erol çalışmasında etik konusunu, yayıncılık alanını düzenleyen ulusal ve uluslararası etik kodlar, etik kodların medya için önemi, yazılı medya, radyo, televizyon, halkla ilişkiler, reklamcılık ve web ortamlarında etik ilke ve kurallar ve bu konuda mevcut olan yasal düzenlemeler bağlamında ele almıştır (Erol, 2012: 9).

Uluslararası literatürde iletişim bilimlerinde etik konusunun farklı bakış açıları ile ele alındığı görülmüştür. Örneğin alandaki çalışmaların bazıları etik konusunu reklam özelinde ele alırken bazıları halkla ilişkiler etiği konusunu öne çıkartmıştır. Yakın zaman çalışmalarda ise yeni medya ve etik konusunun öne çıktığı görülmüştür. Nooh çalışmasında, etik dışı reklamcılık, çocukları hedef alan reklamlar ve bilinçaltı reklamcılık konusunu ele almıştır (Nooh, 2012: 33). Zinkham çalışmasında, reklam etiği konusunda tarafsız, bilimsel araştırma diye bir şey var mıdır? sorusuna "olmaya-bilir" şeklinde yanıt verirken reklam etiğinin olgun bir araştırma alanı olduğunu vurgulamıştır (Zinkhan, 1994: 5). Murphy'ye göre reklamcılığın etik uygulamalarının iyileştirilmesi için reklam sektörü kendisini denetlemeli ve mevcut reklam özdenetim girişimlerini iyileştirmelidir (Murphy, 1998: 318). Feenstra ve González Esteban, İspanyol reklam endüstrisi özelinde yaptığı çalışmada reklam özdenetimi için devletten bağımsız ve sivil toplumda saygınlığı olan tüketici derneklerinin de dahil edildiği etik, sosyoloji ve sosyal psikoloji gibi alanlardan profesyonellerin içinde olduğu bir yapının kurulmasını önermektedir (Feenstra & González Esteban, 2019: 352).

Bivins'e göre halkla ilişkilerde etik karar alma sürecinde sistem teorisinin karar verme yaklaşımı halkla ilişkiler uygulayıcıları için de kullanışlı olabilir (Bivins, 1992: 381). Pearson, tüm iletişimcilerin kurumla kamuoyu arasında dengeli ve eşit girdiye olanak tanıyan sistemler aracılığıyla sürekli iletişim kurmasının ahlaki bir gereklilik olduğunu vurgulamakta-

dır (Pearson, 1989: 60). Bowen'a göre etiğin değerlendirilmesinde kullanılan terminolojinin standartlaştırılması halkla ilişkilerin işlevi açısından tutarlılık ve güvenin artırılmasına katkı sağlayacaktır (Bowen, 2016: 571).

İletişim bilimlerinde halkla ilişkiler ve etik konusu önemli çalışma alanlarından biridir. Aşağıda bu konuda literatürdeki çalışmalardan bazıları paylaşılmıştır. Pratt'e göre halkla ilişkiler uygulayıcıları, karar verme sürecindeki her adımda etik teorileri göz önünde bulundurarak etik analiz yapma konusunda etik bilince sahip olmalıdırlar (Pratt, 1993: 230). Toledano, etik halkla ilişkiler uygulamalarının iletişim biçiminden çok, diyalog ya da stratejik iletişimin yürütülme biçimindeki şeffaflık, dürüstlük, açıklık ve saygıya bağlı olduğunu iddia etmektedir (Toledano, 2018: 131). Wright'a göre, kamuoyu halkla ilişkiler çalışanlarını manipülatif görürken, çalışanlar kendilerini topluma olumlu katkı sağlayan sorumlu aktörler olarak değerlendirmektedir (Wright, 1989: 19). Austin ve Toth'a göre, eğitimciler halkla ilişkiler müfredatında etiğe duyulan ihtiyaç konusunda yaygın bir mutabakat içindedirler. Eğitimcilerin çoğu etiğin halkla ilişkiler müfredatına entegre edilmesinin önemini vurgulamış hatta etik konusunda özel bir ders verilmesini savunmuşlardır (Austin & Toth, 2011: 512). Yang ve diğerlerine göre, gazetecilik ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki geliştirilmeli, iki ayrı mesleğin birlikte çalışması ve toplumun ihtiyaçlarına nasıl daha iyi hizmet edebilecekleri konusunda yeni mesleki etik kurallar ve standartlar geliştirilmelidir (Yang vd., 2016: 158). Watson'a göre sınır tanımayan dijital çağda, gelecekteki kodların ve kuralların geniş kabul görmesi ve uygulanabilmesi için etik konusunda temelden bir yaklaşım benimsenmelidir (Watson, 2014: 713). Pratt'a göre, halkla ilişkiler uygulamaları örgütsel yapı, teknoloji, yönetim desteği ve benzeri değişkenlerden etkilenmekte; bu da farklı örgütlerde etik farklılıklara yol açabilmektedir (Pratt, 1991: 156). Eschenfelder'e göre, etik karar verme yetkinliği, halkla ilişkiler endüstrisi ve pratiğindeki en önemli konulardan biri olmakla birlikte disipline giren profesyonellerin bazıları etik ilkelerle ilgili bilgi ve becerilerini abartmaktadırlar (Eschenfelder, 2011: 450).

Aşağıda ulusal literatürden iletişim bilimleri

ve etik konulu çalışmalara örnekler verilmiştir.

Ulusal literatürde iletişim bilimleri ve etik konulu çalışmaların bazıları basın ve etik ana başlığı altında toplanabilir. Bu çalışmalardan bazıları şunlardır; Yapar çalışmasında, gazetecilerin haberleri toplarken ve kamuoyuna sunarken titiz davranmaları ve kendi kendilerini denetlemeleri gerektiğine (Yapar, 2012), Büyükbaykal, gazetecilerin ve yayıncıların dürüst ve güvenilir olması ve etik kurallara uygun hareket etmesi gerektiğine (Büyükbaykal, 2012: 53), Uluç, medya etiğinin iletişim özgürlüğünü korumak ve sürdürmek için zorunlu bir ahlak anlayışı olduğuna vurgu yapmıştır (Uluç, 2012: 83).

İletişim bilimleri ve etik konulu çalışmaların bir kısmı yeni iletişim teknolojileri ve etik başlığı altında toplanabilir. Bu çalışmalardan bazılarında, sosyal medya platformlarında yoğun reklamlara maruz kalma, özel hayatın gizliliği, genel ahlaka aykırı içerikler, yanıltıcı etiketleme ve nefret söylemi gibi birçok etik ihlalin bulunduğu (Öztürk, 2015: 308), internetin hızla gelişen bir ortam olması ve reklam pastasından daha çok pay alma kaygısı ile internet haberciliğinde gözle görülür bir yozlaşma olduğuna (Gürçan, 2012: 46), yeni medya ortamlarından Metaverse platformunda etik sorunsalların bulunduğu ve bunların bir otorite tarafından denetim ve gözetiminin yapılması gerektiğine (Noyan & Özpençe, 2023: 104) vurgu yapılmıştır. Bununla birlikte, internet haberciliğinde web sitelerinin etkileşimli uygulamalar sayesinde izlerkitlenin uygunsuz ve saldırgan içeriğe karşı korunması için gerekli tedbirleri alması gerektiği (Birsan, 2013: 79), yeni medya araçlarının sunduğu imkânlarla beraber dijital reklamcılık ve özelinde programatik reklamcılıkta büyük devrimler yaşandığı, bununla beraber büyük veri madenciliğinin yanı sıra dijital medyada gizlilik ihlalleri gibi etik sorunların var olduğuna (Mete, 2021: 447) dikkat çekilmiştir. Ayrıca diğer bir çalışmada, bilgi güvenliği ve kişi mahremiyetinin tam anlamıyla yeni iletişim platformlarında sağlanamadığı ve bilişim etiği alanında eksikler bulunduğu vurgu yapılmıştır (Okmeydan, 2017: 368).

İletişim ve etik konulu çalışmaların bazıları haberlerin sunumunda etik ana başlığı altın-

da toplanabilir. Bu çalışmalardan bazılarında şu hususlara vurgu yapılmıştır; Televizyon haberciliğinde kamusal alan ve özel alanla ilgili etik ihlallere, haber sunumunda canlandırma kullanılması sırasında etik ihlaller bulunduğu (Genç, 2012: 376), spor basınının medyanın geneline hakim olan yozlaşmadan en fazla nasip alan kısmı olduğuna (Temiztürk, 2012: 287), gazetelerde okur temsilcisinin gazetecileri meslek etiğine uygun haber yapma konusunda yönlendirici bir rolü olduğuna vurgu yapılmıştır (Atabek, 2006: 15). Bunların yanında, Türkiye'deki üç ayrı gazetenin internet sitelerinde intihar haberlerini verirken etik ilkeleri yeterince gözetmediklerine (Karaduman & Acıyan, 2021: 521), bazı haberlerde kullanılan fotoğrafların kimi zaman manipülasyon ve propaganda amacı ile kullanılma ihtimaline karşı habercilikte fotoğraf kullanımında etik ilkelere azami şekilde dikkat edilmesi gerektiğine (Korkmaz, 2014: 49), 122 adet internet sitesi haberinde yapılan inceleme sonucunda, çocuk içerikli haberlerin %73'ünde çeşitli etik ihlallerin bulunduğu (Fırat, 2016: 817) vurgu yapılmıştır.

İletişim ve etik konulu çalışmaların bir kısmı gazetecilik ve etik ana başlığı altında toplanabilir. Bu çalışmalardan bazılarında; medyada önemli etik ilkelere biri olan kamu yararı kavramının net bir şekilde belirlenebildiği bir ölçeği olmamasının bu kavramı son derece tartışmalı hale getirdiğine (Avşar, 2002: 48), basın ahlak ilkelerinin yasal kuruluşlar yerine gönüllü kuruluşlar tarafından belirlenmesinin daha doğru olacağına (Özgen, 2012: 80), Medya Etik Konseyi'nin radyo yayınları ve internet yayıncılığı/haberciliği alanlarında da etik yayıncılık ilkeleri belirlemesine duyulan ihtiyaca (Ayten, 2013: 13) vurgu yapılmıştır. Ayrıca, Türk toplumunun etik konusunu göz ardı ettiğine ilişkin iddialara (Güven, 2021: 649). İletişim mesleklerine yönelik Türkiye'deki mevcut etik kodların çocuklara yönelik ilkelere yer vermesine rağmen bu ilkelerin yetersiz kaldığına (Uzun, 2014: 165) dikkat çekilmiştir.

İletişim bilimleri ve etik konulu çalışmalardan bazıları da halkla ilişkiler mesleği ve etik ana başlığı altında toplanabilir. Bu çalışmalarda; halkla ilişkiler mesleğinin uluslararası boyutlarda faaliyet göstermesi açısından halkla ilişkiler derneklerinin etik konularda

daha aktif davranmasının gerekliliğine (Okay, 2012: 409), spin doktorluğu faaliyeti ile halkla ilişkiler faaliyeti arasındaki en temel farkın halkla ilişkiler çalışanlarının faaliyetlerini icra ederken her aşamada etik davranma konusundaki gayreti olduğuna (Ustakara, 2019: 35), dünya çapında bir halkla ilişkiler etiğinden bahsedilmesine rağmen bu konudaki çalışmaların geliştirilmesi ve içselleştirilmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır (Görpe, 2020: 60). Ayrıca, marka gazeteciliği uygulamasının genel gazetecilikten ayrıldığı ve içerebileceği "promosyonel dil" sebebiyle etik açıdan tartışılabilir olduğuna (Arıcı, 2022: 173), ilgili araştırmaya katılan halkla ilişkiler öğrencilerinin etik konusunda bilinçli oldukları ve lisans eğitiminde etik dersi olması gerektiği konusunda hemfikir olduğuna (Gülsünler vd., 2017: 137), ilgili araştırmada analiz edilen filmlerde rollerin çoğu tarafından halkla ilişkiler meslek etiği temel ilkelerinin çiğnendiği ve bu durumun halkla ilişkiler meslek algısına yönelik olumsuz etkisi olabileceğine (Değirmen & Yalçın, 2020: 539) vurgu yapılmıştır.

Ulusal ve uluslararası literatür incelendiğinde, iletişim bilimlerinde etik konusunun farklı bakış açıları ve çeşitli boyutlarıyla ele alındığı görülmektedir. Alan yazınında kimi çalışmalar gazetecilik ve etik ilişkisine, kimileri televizyon yayıncılığı ya da genel anlamda basın etiğine odaklanmıştır. Son yıllarda ise yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medya platformlarının yaşamın merkezine yerleşmesiyle birlikte dijital halkla ilişkiler, internet gazeteciliği ve dijital medya etiği gibi konuların ön plana çıktığı görülmektedir. Özellikle halkla ilişkiler ve etik konusunun da sıklıkla işlendiği, etik kuralların ve halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirirken etik davranmanın halkla ilişkiler faaliyetini propaganda, reklam, pazarlama gibi alanlardan ayırdığına vurgu yapıldığı görülmüştür.

2. Araştırma

Bu başlık altında araştırmamızın amacı, araştırmada kullanılan yöntem, veri toplama tekniği ve araştırmamızın temel soruları açıklanmıştır.

2.1 Araştırmanın Amacı

Yapılan literatür incelemesi, Türkiye'de iletişim bilimleri ve etik konusunun genellikle belirli alt alanlar (örneğin habercilik etiği, rek-

lam etiği, medya ve etik vb.) bağlamında ele alındığını, ancak bu konuyu bütüncül biçimde değerlendiren çalışmaların sınırlı olduğunu göstermektedir (Akveran, 2018; Ayten, 2013; Banar, 2015; Çetin, 2019; Güven, 2021; Hülür, 2016; Örs, 2010; Tok vd., 2025; Yolcu & Mutlu, 2012; Yüksel, 2009; Zinderen, 2020). Bu bağlamda literatürdeki mevcut boşluğu doldurmak adına bu çalışmada, Türkiye'de lisansüstü tezlerde iletişim bilimleri bağlamında etik konusunun ne oranda ve ne şekilde ele alındığı analiz edilmek istenmiştir. Böylece literatürde var olan bir boşluğun doldurulması ve iletişim bilimlerinde etik konusuna genel bir bakış açısı getirilmesi amaçlanmıştır.

2.2 Araştırma Yöntemi

Araştırmada iletişim bilimlerinde sıklıkla kullanılan araştırma yöntemlerinden biri olan bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz tekniğinde araştırılmak istenen konu ile alakalı olarak bir konudaki bilimsel yayınların sayıları, atıfları, yazarları, yayın tarihleri, yayınlarda kullanılan araştırma yöntemi ve tekniği gibi veriler nicel analize tabi tutulur. Bibliyometrik analiz ile bir araştırma alanının gelişimi, trendleri, araştırma konusunun nasıl çerçevelendiği konusunda bilgi edinilmeye çalışılır.

Bibliyometrik analiz, şeffaf, sistematik ve tekrarlanabilir bir süreçle literatür incelemesinin kalitesini artırarak, sezgilere dayanmadan yayınları haritalandırma ve etkili çalışmaları belirleme imkânı sunar (Ellegaard & Wallin, 2015). Sosyal bilimlerde bibliyometrik analiz, literatürün büyümesi ve belirli konulardaki araştırma ilgi alanlarının zaman içindeki değişimini incelemek için önemli bir araçtır (Pelit & Katircioğlu, 2021). Herhangi bir konudaki bilimsel çıktılar ve bunların araştırma topluluğu üzerindeki etkisini analiz etmek için bilimsel metrikler ve bibliyometrikler temel araçlar olarak kabul edilmektedir (Filippo & Casado, 2018). Bibliyometrik analizlerin kapsamı ve geçerliliği üzerine devam eden tartışmalar, bu yöntemin sosyal bilimlerdeki uygulamalarının daha da genişlemesini teşvik etmektedir (Jappe vd., 2018). Bibliyometrik analiz, büyük hacimli bilimsel verileri keşfetmek ve analiz etmek için popüler ve titiz bir yöntemdir. Bu yöntem, belirli bir alanın evrimsel nüanslarını ortaya çıkarırken, o

alandaki ortaya çıkan yeni alanlara da ışık tutar (Donthu vd., 2021).

Çalışmada iletişim bilimleri alanında Türkiye’de lisansüstü tezlerde etik konusunun nasıl ele alındığı bibliyometrik olarak analiz edilmesi amaçlanmıştır. Bunun için YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde tez arama sekmesinde “etik” anahtar kelimesinin taratılması ile etik ile alakalı yazılan tezler listelenmiştir. Toplam 1824 adet tez yazıldığı görülmüştür. Yıl filtresinden en son 2023 yılına kadar yazılmış tezler taratılmıştır. Çalışmamız sadece iletişim bilimleri alanındaki tezlerle ilgilendiği için “Konu” sekmesinden filtreleme işlemi yapılarak etik konusunda “İletişim Bilimleri” anahtar kelimeleri taratıldığında toplam 37 adet tez yazıldığı görülmüştür. Bu tezlerden 3 tanesinin YÖK Tez Merkezi’nde tam metni erişim imkânı olmadığı için analize tabii tutulamamış olup toplam 34 lisansüstü tezde etik konusunun nasıl ele alındığı araştırılmıştır.

Lisansüstü tezlerin analizlerini yapabilmek için nitel analiz programlarından biri olan ve sosyal bilimlerdeki çalışmalarda da sıklıkla kullanılan Maxqda 22 Programı tercih edilmiştir. Maxqda programı literatür taraması, içerik analizi, anket analizi, odak grup veri analizi gibi birçok verinin analiz edilmesinde kullanılan, özellikle nitel araştırmalarda araştırmacılara büyük kolaylıklar sağlayan bir yazılımdır. Çalışma kapsamında ilk olarak 34 tez Maxqda Programı’na aktarılmıştır. Ardından programının içeriğinde bulunan araçlarla araştırmada cevap aranan sorulara yönelik analizler yapılmıştır.

2.3 Araştırma Soruları

Araştırma kapsamında aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

AS (Araştırma Sorusu) 1: Türkiye’de iletişim bilimleri alanında yazılmış etik konulu lisansüstü tezlerin yüksek lisans ve doktora tezi olarak dağılımları nasıldır?

AS 2: Türkiye’de iletişim bilimleri alanında yazılmış etik konulu lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?

AS 3: Türkiye’de iletişim bilimleri alanında yazılmış etik konulu lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?

AS 4: Türkiye’de iletişim bilimleri alanında yazılmış etik konulu lisansüstü tezlerin ana-

bilim dallarına göre dağılımı nasıldır?

AS 5: Türkiye’de iletişim bilimleri alanında yazılmış etik konulu lisansüstü tezlerin kullandıkları yöntemlere göre dağılımı nasıldır?

AS 6: Türkiye’de iletişim bilimleri alanında yazılmış etik konulu lisansüstü tezlerin kullandıkları veri toplama tekniklerine göre dağılımı nasıldır?

AS 7: Türkiye’de iletişim bilimleri alanında yazılmış etik konulu lisansüstü tezlerde en sık kullanılan kelimeler/kavramlar nasıl dağılım göstermiştir?

AS 8: Türkiye’de iletişim bilimleri alanında yazılmış etik konulu lisansüstü tezlerde etik kavramı nasıl çerçevelenmiştir?

AS 9: Türkiye’de iletişim bilimleri alanında yazılmış etik konulu lisansüstü tezlerin anahtar kelimelerinde en sık kullanılan kelimeler/kavramların dağılımı nasıldır?

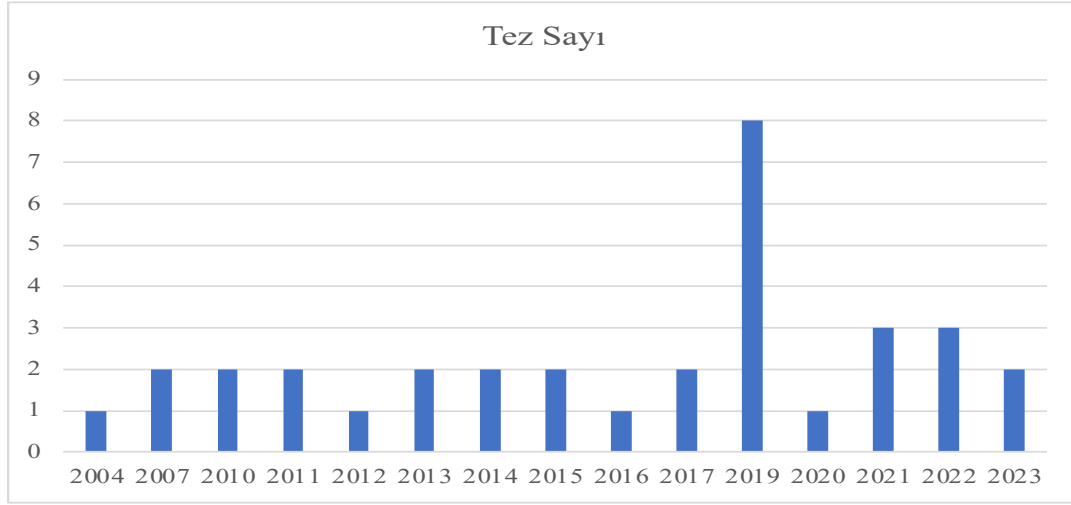
AS 10: Türkiye’de iletişim bilimleri alanında yazılmış etik konulu lisansüstü tezlerde atıf yapılan kaynakların türlerine göre (kitap, makale, tez vb.) dağılımı nasıldır?

AS 11: Türkiye’de iletişim bilimleri alanında yazılmış etik konulu lisansüstü tezlerin kaynakçalarında en çok atıf yapılan kişiler ve eserleri nasıl dağılım göstermiştir?

2.4 Bulgular

Araştırma sorusu 1’in cevabı olmak üzere, tezlerin türüne göre dağılımına bakıldığında tezlerin büyük bölümünün (%74) yüksek lisans düzeyinde yazıldığı, geriye kalan %26’lık bölümün ise doktora düzeyinde yazıldığı görülmüştür. YÖK Tez merkezi istatistiklerine göre 2023 yılı itibarıyla yazılmış tezlerin %61’i (417.383 adet) yüksek lisans ve % 39’u (270.661) ise doktora tezidir. Yüksek lisans tezlerinin sayısının doktora tezlerinin sayısından daha fazla olması, yüksek lisans programlarının daha yaygın olması ve yüksek lisans programlarının daha kısa sürede tamamlanması gibi nedenlerden kaynaklanabilir. Bu açıdan bakıldığında etik konulu tezlerin türüne göre dağılımı ile tüm tezlerin türüne göre dağılımı arasında oransal açıdan bir benzerlik olduğu görülmüştür.

Araştırma sorusu 2’nin cevabı olarak tezlerin yıllara göre dağılımı aşağıda Grafik 1’de görselleştirilmiştir.



Grafik 1. Tezlerin yıllara göre dağılımı

Grafik 1'e bakıldığında en eski tezin 2004 yılında en yakın zamanlı tezin ise 2023 yılında yazıldığı görülmüştür. Bir yıl içerisinde en fazla tez yazılan yıl ise 8 adet teze 2019 yılıdır.

Araştırma sorusu 3'ün cevabı olarak tezlerin üniversitelere göre dağılımı aşağıda Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Tez Sayısı	Yüzdesi	Üniversite Türü
Marmara Üniversitesi	4	11	Devlet Üniversitesi
İstanbul Üniversitesi	4	11	Devlet Üniversitesi
Karabük Üniversitesi	2	6	Devlet Üniversitesi
Gazi Üniversitesi	2	6	Devlet Üniversitesi
Ege Üniversitesi	2	6	Devlet Üniversitesi
Selçuk Üniversitesi	2	6	Devlet Üniversitesi
Bahçeşehir Üniversitesi	2	6	Vakıf Üniversitesi
Ufuk Üniversitesi	1	3	Vakıf Üniversitesi
Uşak Üniversitesi	1	3	Devlet Üniversitesi
Yıldız Teknik Üniversitesi	1	3	Devlet Üniversitesi
Akdeniz Üniversitesi	1	3	Devlet Üniversitesi
Anadolu Üniversitesi	1	3	Devlet Üniversitesi
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	1	3	Devlet Üniversitesi
Başkent Üniversitesi	1	3	Vakıf Üniversitesi
Çukurova Üniversitesi	1	3	Devlet Üniversitesi
Fırat Üniversitesi	1	3	Devlet Üniversitesi
Hacettepe Üniversitesi	1	3	Devlet Üniversitesi
İstanbul Arel Üniversitesi	1	3	Vakıf Üniversitesi
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	3	Vakıf Üniversitesi
İstanbul Gelişim Üniversitesi	1	3	Vakıf Üniversitesi
İstanbul Ticaret Üniversitesi	1	3	Vakıf Üniversitesi
Maltepe Üniversitesi	1	3	Vakıf Üniversitesi
Mersin Üniversitesi	1	3	Devlet Üniversitesi
Toplam	34	100	

Tezlerin üniversitelere göre dağılımına bakıldığında sayıca en fazla tezin Marmara ve İstanbul Üniversitelerinde yazıldığı ardından Karabük Üniversitesi, Gazi Üniversitesi, Ege Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Bahçeşehir

Üniversitelerinin geldiği görülmüştür.

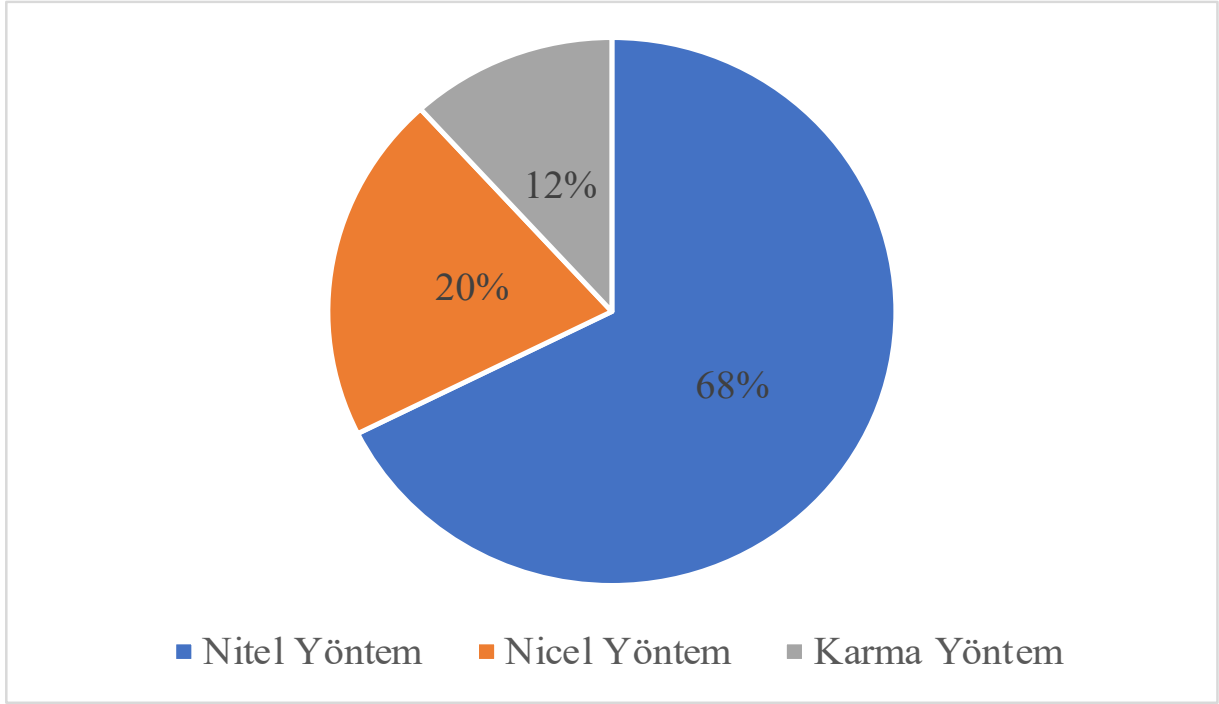
Araştırma sorusu 4'ün cevabı olarak tezlerin anabilim dallarına göre dağılımı aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Tezlerin Ana Bilim Dalına Göre Dağılımı		
Ana Bilim Dalı	Tez Sayısı	Yüzdesi
Gazetecilik	6	18
İletişim Bilimleri	5	14
Radyo Televizyon Sinema	5	14
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	4	11
İşletme	3	10
İletişim	2	6
Medya ve İletişim Sistemleri	2	6
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı	1	3
İnsan Kaynakları	1	3
Medya ve Kültürel Çalışmalar	1	3
Oyun Tasarımı	1	3
Sanat ve Tasarım	1	3
Sosyoloji	1	3
Uluslararası Medya Çalışmaları	1	3
Toplam	34	100

Tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımlarına bakıldığında en çok tezin "Gazetecilik" ana bilim dalı kapsamında yapıldığı görülürken ardından sırasıyla "İletişim Bilimleri", "Radyo Televizyon Sinema", "Halkla İlişkiler ve Tanıtım" ana bilim dalları şeklinde sıralandığı görülmüştür. Bu verilerden yola çıkarak iletişim bilimlerinde etik konusunun en çok gazete-

cilik disiplini çerçevesinde ele alındığı dolayısıyla etik tartışmaların habercilik ve medya pratikleri bağlamında ele alındığına işaret ettiği söylenebilir.

Araştırma sorusu 5'e cevaben tezlerde kullanılan yöntemlerin dağılımı aşağıda Grafik 2'de gösterilmiştir.

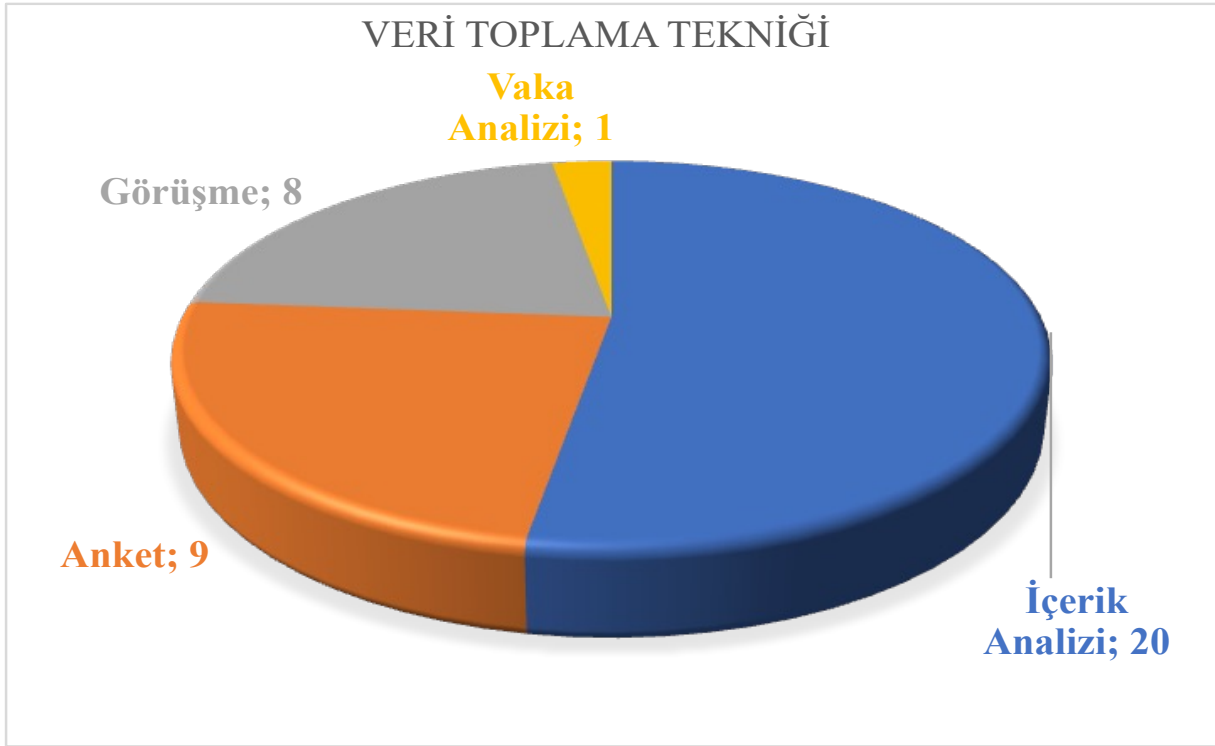


Grafik 2. Tezlerde Kullanılan Yöntemlerin Dağılımı

Tezlerin yazılması aşamasında kullanılan yöntemlere bakıldığında %68'inin (23 tez) "nitel yöntem", %20'sinin (7 tez) "nicel yöntem", %11'inin (4 tez) ise "karma yöntem" olduğu görülmüştür. Nitel yöntemin ağırlıklı olarak öne çıktığı görülmüştür. Etik konusunun soyut yapısı sebebi ile daha çok nitel yöntemler kullanılarak analiz edildiği ihtimali düşünülebilir. Ayrıca iletişim bilimleri insanların iletişim davranışlarını anlamaya odaklanan bir disiplin olmasından ötürü insan davranışlarını anlamak için sayısal sonuçlara dayanan nicel yöntemlerden ziyade nitel yöntemlerin kullanılması makul karşılanabilir. Zira insan

davranışları birçok zaman sayısal sonuçların çok daha fazlası ile analiz edilmesi gereken bir yapıdadır. Karma yöntemin az kullanılması şaşırtıcı değildir zira karma yöntem hem nitel hem nicel yöntemin birlikte kullanılması sebebi ile araştırmacıları tek bir yöntemle çalışmaya göre daha fazla yoran ve araştırma sürecini doğası gereği uzatan bir yöntem olması sebebi ile daha az tercih edilmesi muhtemeldir.

Araştırma sorusu 6'ya cevap olarak tezlerde kullanılan veri toplama tekniklerinin dağılımı aşağıda Grafik 3'te gösterilmiştir.



Grafik 3. Tezlerde Kullanılan Veri Toplama Tekniklerinin Dağılımı

Not: Tezlerin 4 tanesinde karma yöntem yani birden fazla teknik aynı anda kullanıldığı için toplam sayı 34 değil 38 olarak hesaplanmıştır.

Tezlerde en sık kullanılan veri toplama tekniğine bakıldığında %57'lik bir oranla (20 tez) "içerik analizi" en çok tercih edilen veri toplama tekniği, ikinci sırada %26 ile anket (9 tez) gelmekte, üçüncü sırada "görüşme" ve "vaka analizi" gelmektedir. İletişim bilimi çalışma-

larında içerik analizi kimi zaman nitel kimi zaman nicel yöneme uygun olacak şekilde sıklıkla kullanılmaktadır. Araştırmacılar çeşitli dokümanlarda araştırdıkları konunun nasıl yer aldığını içeriğini analiz ettikleri dokümanlardan anlamaya çalışmaktadırlar.

Araştırma sorusu 7'ye cevaben tezlerde en sık kullanılan 20 kelime aşağıda Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Tezlerde En Sık Kullanılan 20 Kelime

Sıra	Sözcük	Frekans	Yüzde
1	Haber	7227	0,63
2	Etik	6848	0,59
3	Medya	6356	0,55
4	Sosyal	5264	0,46
5	Yeni	4027	0,35
6	Basın	3354	0,29
7	Bilgi	2865	0,25
8	İletişim	2628	0,23
9	İnternet	2486	0,22
10	Veri	2409	0,21
11	Türkiye	1870	0,16
12	Toplumsal	1685	0,15
13	Söz	1661	0,14
14	Dijital	1586	0,14
15	Temel	1556	0,14
16	Yayın	1535	0,13
17	Reklam	1526	0,13
18	Ürün	1502	0,13
19	Özel	1457	0,13
20	Gazetecilik	1427	0,12

Tezlerde en sık kullanılan kelimeler Maxqda Programı ile analiz edildiğinde yukarıda Tablo 7’de görülen kelimeler listesi çıkmıştır. En sık kullanılan kelimeler analiz edilirken kendi başına anlam ifade etmeyen ve, veya, için, gibi benzeri kelimeler daha anlamlı bir tablo oluşması açısından analizin dışında tutulmuştur. En sık kullanılan kelimelere bakıldığında “haber”, “etik”, “medya”, “sosyal”, “yeni”, “basın”, “bilgi”, iletişim” ve “internet” kelime-

leri öne çıkmaktadır. En sık geçen kelimeler bize önemli bir ipucu vermektedir. “Haber, etik, medya” konuları iletişim bilimleri alanında etik konusunun daha çok basın kuruluşları bağlamında ve medya etiği bağlamında ele alındığı konusunda fikir vermektedir.

Aşağıda Grafik 4’te tezlerde en sık geçen kelimelerin kullanımı kelime bulutu şeklinde görselleştirilmiştir.



Grafik 4. Tezlerde en sık geçen kelimeler kelime bulutu

Kelime bulutuna bakıldığında da “haber”, “medya”, “etik”, “internet”, “basın”, “yalan”, “ahlak”, “televizyon”, “habercilik”, “gazeteci”, “yayın”, “meslek” gibi kavramların sıklıkla tercih edilmiş olması iletişim bilimlerinde etik konusunun lisansüstü çalışmalarda basın etiği,

medya etiği, habercilik çerçevesinde ele alınma eğiliminin önemli bir göstergesi olarak karşımıza çıkmıştır.

Araştırma sorusu 9’a cevaben tezlerde anahatar kelimelerde en sık geçen 20 kelime aşağıda Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6. Tezlerde Anahtar Kelimelerde En Sık Geçen 20 Kelime

Sıra	Anahtar Kelime	Frekans	Yüzde
1	Etik	21	60
2	Haber	5	14,29
3	Yeni Medya	4	11,43
4	Medya Etiği	3	8,57
5	Medya	3	8,57
6	İletişim	2	5,71
7	Sosyal Medya	2	5,71
8	İnternet Gazeteciliği	2	5,71
9	Nefret Söylemi	2	5,71
10	Gazetecilik	2	5,71
11	Etik İhlaller	1	2,86
12	15 Temmuz Darbe Girişimi	1	2,86
13	Ahlak İlkeleri	1	2,86
14	Al-Iraqiya	1	2,86
15	Algı	1	2,86
16	Ambalaj Tasarımı	1	2,86
17	Aşı Karşıtlığı	1	2,86
18	Becel	1	2,86
19	Bilgi Toplumu	1	2,86
20	Bilgisayar Oyunları Etiği	1	2,86

Tezlerin anahtar kelimelerinde Maxqda Programı ile yapılan analizde aynı tezlerinde tamamında sık geçen kelimelerde olduğu gibi "etik", "haber", "yeni medya", "medya etiği", "sosyal medya" gibi anahtar kelimelerde tanımlandığı iletişim bilimlerinde etik konusunun daha çok basın etiği, medya etiği konuları etrafında şekillendiği görülmüştür.

Aşağıda 34 lisansüstü tezin kaynakçalarında bulunan atıflara yönelik analizler sunulmuştur. 34 lisansüstü çalışmada toplam 4262 adet atıf yapıldığı görülmüştür. Bu sayıya tekrar atıf yapılan mükerrer kaynaklar dahildir.

Araştırma sorusu 10'a cevaben tezlerde yapılan atıfların türüne göre dağılımı aşağıda Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Tezlerde Atıf Yapılan Kaynakların Türüne Göre Dağılımı

Kaynak Türü	Sayı	Yüzde
Kitap	2029	47,17
Makale	1553	36,18
Web Site	271	6,30
Tez	254	5,91
Konferans Bildirisi	76	1,77
Rapor	47	1,09
Ansiklopedi	7	0,16
Seminer Konuşması	5	0,12
Görüşme	4	0,09
Sözlük	3	0,07
Proje	2	0,05
Röportaj	2	0,05
Telefon Görüşmesi	2	0,02
Araştırma	1	0,02
Duruşma Metni	1	0,02
Kanun	1	0,02
Monografi	1	0,02
Resmi belge	1	0,02
Yasa	1	0,02
Yönetmelik	1	0,02
Genel Toplam	4262	100,00

Tezlerde atıf yapılan kaynakların dağılımına bakıldığında %47 ile ilk sırada en çok kitap gelmektedir ikinci sırada %36 ile makale, üçüncü sırada web sitesi dördüncü sırada ise yaklaşık %6'lık bir oranla lisansüstü tez çalışmalarının geldiği görülmüştür.

Aşağıda Tablo 8'de lisansüstü tezlerde atıf yapılan kaynakların diline göre dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 8. Tezlerde Atıf Yapılan Kaynakların Dile Göre Dağılımı

Dil	Sayı	Yüzde
Türkçe	2883	67,63
İngilizce	1344	31,53
Almanca	32	0,75
Fransızca	3	0,07
Genel Toplam	4262	100

Tabloya bakıldığında tezlerde atıf yapılan kaynakların yaklaşık %68'inin Türkçe, %32'sinin ise İngilizce dilinde olduğu az sayıda Almanca ve Fransızca kaynağa atıf yapıldığı görülmüştür.

Aşağıda Tablo 9'da lisansüstü tezlerde yapılan atıfların yıllara göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 9. Tezlerde Yıllara Göre En Çok Atıf Yapılan İlk 20 Yıl

Yıl	Sayı	Yüzde
2006	196	5%
2011	193	5%
2010	192	5%
2008	185	4%
2005	178	4%
2013	177	4%
2007	173	4%
2012	172	4%
2014	171	4%
2016	171	4%
2009	169	4%
2018	169	4%
2002	160	4%
2017	159	4%
2015	155	4%
2003	153	4%
2019	143	3%
2004	130	3%
2020	120	3%
2000	115	3%

Tabloya bakıldığında en çok atıf yapılan ilk beş sırada 2006, 2011, 2010, 2008 ve 2005 yıllarının geldiği görülmektedir. Tabloya bakıldığında tüm kaynaklar içerisinde atıf yapılan eserlerin yaklaşık % 77'sinin 2000 yılı ve sonrası yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda iletişim bilimlerinde etik konulu tezlerin 2000'li yıllar sonrasında yazılan eserlere atıf yapılarak güncel şekilde ele alındığı görülmüştür.

Lisansüstü tezlerde en eski tarihli atıf yapılan kaynağa bakıldığında Samuel D. Warren ve Louis D. Brandeis tarafından kaleme alınan

Harvard Hukuk Dergisi'ndeki "Mahremiyet Hakkı" konulu makale olduğu görülmüştür. Lisansüstü tezlerde atıf yapılan en eski ikinci kaynak ise 1923 tarihli Robert E Park tarafından Amerikan Sosyoloji Dergisi'nde yayınlamış "Gazetenin Doğal Tarihi" adlı çalışma olduğu görülmüştür. Tezlerde atıf yapılan en eski üçüncü kaynak 1932 tarihli Likert, R. tarafından kaleme alınan "Tutumların ölçümü için bir teknik" adlı Psikoloji Arşivi'nde yayınlanan makale olduğu görülmüştür. Bu bağlamda tezlerde atıf yapılan kaynakların büyük bölümü 2000'li yıllardan sonra yapılmış olsa da 1890 yılına kadar giden kaynaklara da atıf yapıldığı analizimizde görülmüştür.

Araştırma sorusu 11'e cevaben tezlerde en çok atıf yapılan ilk 25 kaynak aşağıda Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10. Tezlerde En Çok Atıf Yapılan İlk 25 Kaynak

Sıra	Yazar	Sayı
1	Cevizci, A.	19
2	Kuçuradi, İ.	19
3	İrvan, S.	16
4	İnal, A	15
5	Pavlik, J. V.	15
6	Erdoğan, İ.	14
7	Girgin, A.	14
8	Tokgöz, O.	14
9	Evers, H.	13
10	Fuchs, C.	13
11	Kant, I.	13
12	Uzun, R.	13
13	Durkheim, E.	12
14	Castells, M.	11
15	Dedeoğlu, G.	11
16	Demir, V.	11
17	Geray, H.	9
18	Gezgin, S.	9
19	Mora, N.	9
20	Narin, B.	9
21	Nietzsche, F.	9
22	Tepe, H.	9
23	Dijk, V. D.	8
24	Dursun, Ç.	8
25	Erdem, H.	8

Lisansüstü tezlerde en çok atıf alan Cevizci'nin eserlerine bakıldığında "Felsefe Sözlüğü" ve "Etige Giriş" adlı çalışmaların öne çıktığı görülmüştür. En çok atıf alan ikinci isim olan Kuçuradi'nin "Etik", "Felsefî Etik ve Meslek Etikleri" ve Uludağ Konuşmaları: Özgürlük, ahlak, kültür kavramları" adlı çalışmalarına atıf yapıldığı görülmüştür. En çok atıf alan yazarlardan üçüncüsü olan İrvan'ın "Medya, Etik ve Hukuk", "Normatif Medya Kuramları", "Medya, Kültür, Siyaset" adlı çalışmalarına atıf yapılmıştır. En çok atıf alan yazarların dördüncüsü olan İnal'ın "Haber Okumak" ve "Tarihsel Gelişimi İçinden Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek" çalışmalarına atıf yapıldığı görülmüştür. En çok atıf alan beşinci isim olan Pavlik'in "Medya ve Dijital Çağ", "Yeni Medya ve Gazetecilik", "Dijital Teknoloji ve Gazetecilik: Demokrasiye Etkileri" adlı çalışmalarına atıf yapılmıştır. En çok atıf alan altıncı isim olan Erdoğan'ın "İletişimi Anlamak", "Televizyon Denetim ve Medya Etiği", "Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş" adlı çalışmalarına atıf yapılmıştır.

3. Sonuç

Bu bölümde analiz konusu edilen 34 lisansüstü çalışmanın bulgularından yola çıkarak Türkiye'de iletişim bilimleri çerçevesinde etik konulu tezlerin genel bağlamı ve temel çalışma konuları özetlenmiştir.

İletişim ve etik konulu lisansüstü tezler incelendiğinde çalışmaların bazı başlıklar altında toplanabileceği görülmüştür. Aşağıda başlıklara göre çalışmalar kategorize ederek sunulmuştur.

Bazı çalışmalarda basın ve gazetecilik etiği ile yeni iletişim teknolojileri bağlamında ortaya çıkan etik sorunlar ele alınmıştır. Öztürk, basın kuramları çerçevesinde medya, siyaset ve etik ilişkisini (Öztürk, 2015); Dönmezçelik, post-truth dönemde yalan haber olgusunu (Dönmezçelik, 2023); Dedeoğlu, bilişim toplumunda ortaya çıkan etik sorunları (Dedeoğlu, 2004); Aslan, dijital etik bağlamında değer temelli bir model önerisini (Aslan, 2022); Yüce, bilişim toplumunun etik sorunlarını (Yüce, 2010); Akşin, reklamların etik açıdan değerlendirilmesini (Akşin, 2011); Okkay, pazarlama iletişimde ürün yerleştirmenin etik boyutunu (Okkay, 2014); Arvas, Cumhu-

riyet döneminde basında Basın Konseyi'nin etik bağlamdaki rolünü (Arvas, 2010); Zeren, gazetecilik mesleğinin muhasebeleştirilmesinin etik boyutunu (Zeren, 2012) ve Demirhan, Gezi Parkı Olayları ile 15 Temmuz Darbe Girişimi haberlerini kriz haberciliği bağlamında etik açıdan incelemiştir (Demirhan, 2019).

Bazı çalışmalarda televizyon haberciliğinde etik konuları ele alınmıştır. Abed, Irak televizyonlarında medya etiğini (Abed, 2021); Koç, RTÜK kararları çerçevesinde Türk televizyon haberciliğinde etik uygulamaları (Koç, 2007) ve Çil, karşılaştırmalı haber içerikleri bağlamında televizyon haberlerindeki etik sorunları incelemiştir (Çil, 2007).

Bazı çalışmalarda özellikle internet gazeteciliği ve haber sitelerindeki etik sorunlar ele alınmıştır. Örneğin Değirmenci, internet gazeteciliğinde ortaya çıkan etik ihlalleri (Değirmenci, 2021), Araslı, Türkiye'deki popüler haber sitelerindeki etik sorunları (Araslı, 2011), Etkeser, internet gazeteciliğinin etik boyutlarını (Etkeser, 2015), Küçük, çevrimiçi haber başlıklarındaki etik sorunları (Küçük, 2019) ve Kaya ise YouTube haberciliğindeki etik tartışmaları incelemiştir (Kaya, 2019).

Bazı çalışmalarda internet ve yeni medya bağlamında etik sorunlar ele alınmıştır. Özen, veri gazeteciliğinde ortaya çıkan etik sorunları (Özen, 2022), Özcan, Türkiye'de internet haberciliğinde karşılaşılan etik güçlükleri (Özcan, 2019), Maden, yeni medyada haberlerin doğruluk ve etik boyutunu (Maden, 2019), Doğusoy, yeni medya ortamlarında yaşanan etik tartışmaları (Doğusoy, 2019), Çıtak, intihar haberlerinin sunumundaki etik boyutu (Çıtak, 2023) ve Çalmuk, medyada kalite yönetim sistemlerinin etik arayışındaki rolünü incelemiştir (Çalmuk, 2014).

Bazı çalışmalarda sosyal medya ve etik konuları ele alınmıştır. Mısırlı, öğretmen adaylarının sosyal medyadaki etik davranışlarını (Mısırlı, 2016), Uz, üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarının etik açıdan değerlendirilmesini (Uz, 2019) ve Çiçek, lisans öğrencilerinin sosyal medyadaki etik bilinç düzeyini incelemiştir (Çiçek, 2017).

Bazı çalışmalarda işletmelerde etik sorunlar özellikle ele alınmıştır. Eyidoğan, etik iklimin örgütsel iletişim üzerindeki etkisini (Eyidoğan, 2013), İğdelipınar, yöneticilerin

etik liderlik davranışlarının çalışanların iş tatminine etkisini (İğdelipınar, 2013) ve Yalçınkaya, uluslararası işletmelerde kurumsal vatandaşlık ile etik arasındaki ilişkiyi incelemiştir (Yalçınkaya, 2019).

Bazı çalışmalarda mahremiyet ve etik konuları ele alınmıştır. Uluk, etik web bağlamında gözetim kapitalizmi ve kişisel verilerin kullanımındaki etik sorunları (Uluk, 2022), Kiver ise unutulma hakkı, mahremiyet, veri gizliliği ve etik sorunları incelemiştir (Kiver, 2021).

Sürücü'nün çalışmasında video oyunlarında hayvana şiddetin etik boyutunu araştırdığı (Sürücü, 2020), Tolan'ın ise söz bağlamında etik olgusunun iletişim disiplinine yüklediği değerleri tartıştığı görülmüştür (Tolan, 2017).

Tüm bu çalışmalara genel bir değerlendirme olarak bakıldığında; lisansüstü çalışmalarda iletişim ve etik konusunun bazı konular etrafında ele alındığı görülmüştür. Bu konular dijital medya/yeni medya ve etik, reklam pazarlama ve etik, medya ve basın etiği, habercilik ve etik, sosyal medya ve etik, işletme yönetimi ve etik gibi başlıklar altında toplanabilir.

Analiz edilen lisansüstü çalışmalarda özellikle "doğruluk ve güvenilirlik", "özel hayatın gizliliği", "nefret söylemi ve ayrımcılık", "çocukların ve gençlerin korunması" gibi etik ihlallerin öne çıkarıldığı söylenebilir. Analiz eden tezlerde iletişim ve etik konusu sorunların çözümü için "etik kurallar ve standartların geliştirilmesi", "eğitim ve farkındalık çalışmaları" ve "yasal düzenlemeler yapılması" gibi önerilerin sunulduğu görülmüştür.

Analiz edilen lisansüstü tezler temalar bağlamında ayrılarak öne çıkan etik sorunlara değinmek gerekirse; bilişim ve dijital etik başlığı altında özellikle mahremiyet, gözetim toplumu ve unutulma hakkı gibi konuların öne çıkarıldığı görülmüştür. Tezlerde ele alınan bu konu, uluslararası literatürde de farklı boyutları ile tartışılmıştır (W. Ahmed, 2017; Azurmendi, 2021; Brock, 2016; Pereira vd., 2014; Post, 2017). ABD'de unutulma hakkı ve iletişim etiği ile alakalı bir çalışmada, unutulma hakkının bilginin serbest akışı ve iletişimin şeffaflığı bağlamında halkla ilişkiler etiği ile çelişebileceğine vurgu yapılmıştır (Byrum, 2017). Bir diğer çalışmada ise günümüz büyük veri çağında kişisel bilgilerin giderek

şirketler tarafından daha fazla rutin şekilde depolanması ve bir meta gibi alınıp satılması, başkaları ile paylaşılması şeklinde etik sorunlarla karşılaştığı vurgulanmıştır (Charles vd., 2015).

Geleneksel ve dijital habercilik etiği teması altında, televizyon haberlerindeki etik sorunlar, internet haberciliği tık odaklı habercilik sorunu ve clickbait/kapan manşet gibi etik ihlallere vurgu yapıldığı görülmüştür. Dijital habercilikte clickbait sorunu uluslararası literatürde de güncel ve çokça çalışılan bir konudur (Harte, 2021; Lider & Riyanti, 2021; Nawaz, 2020; Qorib vd., 2024; Scott, 2023; ur Rahman, 2023). Haberlerin çevrimiçi ortama taşınmasıyla birlikte, clickbait/tıklama tuzağı olarak adlandırılan, ana amacı dikkat çekmek ve ziyaretçileri belirli bir web sayfasına giden bağlantıya teşvik etmek olan içeriklerin sayısında artış görülmektedir (Chen vd., 2015). "Tıklama/Clickbait" ekonomisinin gerçekçi haberciliği baskı altına aldığı ve kod odaklı otomasyon sistemlerinin etik sorunlar yarattığı, tüm bunların sonucunda kamu güveninin azaldığı gerçeği kaçınılmaz şekilde ortadadır (T. N. Ahmed vd., 2025).

Yeni medya, dezenformasyon ve sosyal medya etiği teması altında haber doğrulama platformları ve yalan haberle mücadele, sosyal medya ve nefret söylemi gibi etik sorunların özellikle öne çıkarıldığı görülmüştür. Uluslararası literatürde de bu konular son zamanlarda çalışılan konular arasındadır (Badouard, 2022; Díez-Gutiérrez vd., 2024; Kabbaj, 2023; Kusune, 2018; Li & Chang, 2023). İnsanlar genellikle yalan haberleri gerçek haberlerden doğru bir şekilde ayırt edememektedir. Bu nedenle, sosyal medyada sahte haberlerle mücadele etmek için etkili mekanizmalar bulmak acil bir ihtiyaçtır (Nasery vd., 2023). Yalan haberle mücadele konusunda Facebook, Twitter ve Youtube platformlarının özdenetim çabaları incelendiğinde ve bu konudaki yasal çerçeve analiz edildiğinde, her iki düzenleme yönteminin de avantajları ve dezavantajları olduğu ve ne devletin ne de sosyal ağların söz konusu zararlı içerikle tek başına başa çıkamayacağı görülmektedir (DJukić & Sić, 2021).

Analiz edilen tezlerde bilişim toplumunun temel etik sorunları olarak gizlilik, doğruluk, fikri mülkiyet ve erişim konularında ciddi etik

sorunlar olduğu görülmüştür. Gizlilik başlığı altında özel hayatın gizliliği konusundaki ihlaller, dijital gözetim ve gözetim toplumuna yönelik ihlallerin öne çıktığı görülmüştür. Erişim başlığı altında ise bilgiye erişimdeki eşitsizlik olarak ifade edilebilecek dijital uçurum önemli etik sorun olarak öne çıkarken, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki eşitsiz dağılım önemli bir sorun olarak öne çıkarıldığı görülmüştür.

Analiz edilen tezlerde medya etiği ve habercilik başlığı altında doğruluk ve gerçeklik sorunu, tarafsızlık/nesnellik sorunu, kamu yararına aykırı davranışlar, özel yaşamın gizliliğinin ihlali, ideolojik süzgeç kullanımı gibi sorunların önemli etik ihlal alanları olduğu görülmüştür.

Analiz edilen tezlerde basındaki etik ihlaller başlığı altında magazinleşme (haber in eğlenceye dönüşmesi), kadın cinselliğinin ön plana çıkarılması (cinsiyetçi yaklaşımlar), kişilik hakları ihlalleri (hakaret, iftira, küçük düşürme vb.), yargıyı etkileme (kişileri suçlu ilan etme), siyasi haberlerde taraflı habercilik, haber sunumunda ideolojik yaklaşım gibi birçok etik sorunun varlığının öne çıkarıldığı görülmüştür.

Analiz sonucunda lisansüstü çalışmaların en temel eksikliği olarak etik açıdan mevcut sorunların net bir şekilde tanımlanmasına rağmen çözüm önerilerinin genellikle soyut ve çok genel kaldığı buna karşın somut ve spesifik çözüm önerilerinin yeterince paylaşılmadığı görülmüştür. Bu bağlamda bundan sonra etik konulu çalışmalarda somut çözüm önerileri sunulmasının alana ciddi katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Analiz edilen tezlerden yola çıkarak iletişim bilimleri ve etik konulu gelecekte yapılacak çalışmalar için şu temalar ve alt başlıkları önerilebilir; yeni/dijital medya ve habercilik etiği konusunda çalışmalar yapılabilir. Bu bağlamda internet haber sitelerinin yapısal analizi ve etik boyutu ele alınabilir, veri gazeteciliğindeki etik sorunlar üzerine araştırmalar yapılabilir. Tıklanma kaygısı ve bunun gazetecilik mesleği üzerindeki doğurduğu olumsuz sonuçlar üzerine çalışmalar yapılabilir. Bir diğer çalışma alanı olarak dijital etik kuramları ve modellemeler konusunda çalışma yapılabilir. Bilgi ve iletişim teknolo-

jilerindeki baş döndürücü hız sebebi ile etik teorilerin ve uygulamalı etik alanların yetersiz kaldığı iddia edilebilir. Bu bağlamda dijital etik konusunda etik teoriler üzerinde çalışan akademisyenlerle disiplinler arası çalışmalar yapılabilir. Bir diğer çalışma alanı olarak sosyal medya etiği konusunda da çalışmalar yapılabilir. Sosyal medya kullanıcıları ile ve etik konusunda çalışmalar yapan akademisyenlerle ortak çalışmalar yapılarak sosyal medya platformlarının etik kullanımı konusunda çalışmalar yapılabilir.

Extended Abstract

Ethics plays an important role in individual, social, and professional life. In personal life, ethics helps individuals distinguish between right and wrong in their own behavior and decisions. In social life, it facilitates the maintenance of social order by making it easier for individuals within society to choose between good and bad behavior. In the business world, ethics positively contributes to ensuring that business relationships, both between companies and among employees, are conducted in a fair and responsible manner. In this context, we can say that ethics is an indispensable concept of vital importance for both individual life and social and business life.

This study discusses how the topic of ethics is addressed in the discipline of communication. For this purpose, theses examining the topic of ethics were filtered from the theses registered in the YÖK Thesis Center, where postgraduate theses in Turkey are archived. Theses written up to 2023 were included in the scan. Then, theses on ethics, particularly those related to communication sciences, were selected. As a result, after applying all inclusion and exclusion steps, 34 master's and doctoral theses written in the field of communication sciences on the topic of ethics were examined to see how the concept of ethics was addressed. Bibliometric analysis techniques were used for this purpose. In this context, parameters such as which universities produced theses on ethics, their distribution by type, which methods and techniques were used to obtain data in the theses, and which sources were cited most frequently were analyzed. The aim was to provide a general overview of communica-

tion sciences and ethics-related studies and contribute to the literature.

The subject of the research was to bibliometrically analyze how the topic of ethics in communication sciences was addressed in postgraduate theses in Turkey. For this purpose, theses related to ethics were listed by searching for the keyword "ethics" in the thesis search section of the YÖK National Thesis Center. A total of 1824 theses were found to have been written. Theses written up to 2023 were searched using the year filter. Since our study only concerned theses in the field of Communication Sciences, filtering was performed using the "Subject" section, and when the keywords "Communication Sciences" were searched for in relation to ethics, a total of 37 theses were found. Three of these theses could not be analyzed because their full text was not available at the YÖK Thesis Center, and a total of 34 postgraduate theses were examined to see how the topic of ethics was addressed.

Looking at all these studies as a whole, it was seen that the topics of communication and ethics were addressed in postgraduate studies around certain subjects. These subjects can be grouped under headings such as digital media/new media and ethics, advertising marketing and ethics, media and press ethics, journalism and ethics, social media and ethics, and business management and ethics.

In the analyzed graduate studies, it can be said that ethical violations such as "accuracy and reliability," "privacy," "hate speech and discrimination," and "protection of children and young people" were particularly highlighted. The theses analyzed suggest that the solution to communication and ethics issues lies in "developing ethical rules and standards," "education and awareness campaigns," and "legal regulations."

The analysis reveals that the most fundamental shortcoming of postgraduate studies is that, although existing problems are clearly defined from an ethical perspective, the proposed solutions are generally abstract and very general, while concrete and specific solutions are not sufficiently shared. In this context, it is believed that presenting conc-

rete solutions in future studies on ethics will make a significant contribution to the field.

Apart from our analysis, general shortcomings in academic studies on ethics, as mentioned in previous studies in the literature, include "insufficient field research on ethics," "lack of a multidisciplinary approach," and "increasing insensitivity to the relevance of ethical issues." Various institutions have proposed measures such as "encouraging academic studies on ethics," "increasing collaborative work between different disciplines related to ethics," and "encouraging ethics-related studies to address current issues."

Kaynakça

Abed, O. B. A. (2021). Irak televizyonlarında medya etiği: Al-Iraqiya ve Türekmeneli kanalları çalışanlarının etik davranışlara yönelik tutumları [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Ahmed, T. N., Mustafa, N. N., Ahmed, R. K., Saeed, M. S., Ali, A. Q., & Qadir, K. A. (2025). The Impact of digital technologies on journalistic integrity: An Analysis of clickbait, algorithmic influence and societal consequences. *Asian Journal of Education and Social Studies*, 51(6), 566-580.

Ahmed, W. (2017). The ethics of memory in a digital age: Interrogating the right to be forgotten. *Information, Communication & Society*, 20(12), 1833-1833. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1362456>

Akşin, M. (2011). Bir iletişim biçimi olarak reklamın etik açıdan değerlendirilmesi: Margarin piyasası örneği [Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi.

Akveran, S. (2018). Ana akım medya karşısında alternatif medya ihtiyacı ve etik. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 1(1), 10-31.

Araslı, O. (2011). İnternet ve internet haberciliği: Türkiye'deki popüler haber sitelerinin etiksel açıdan incelenmesi [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.

Arıcı, A. (2022). Etik tartışmalar eşliğinde marka gazeteciliği kavramı ve halkla ilişkiler ilişkisi üzerine bir değerlendirme. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 7(2), 154-178. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1151358>

Arnett, R. C., Arneson, P., & Bell, L. M. (2006). *Communication ethics: The Dialogic turn*. Re-

view of Communication, 6(1-2), 62-92. <https://doi.org/10.1080/15358590600763334>

Arvas, İ. S. (2010). Cumhuriyet döneminde basın- da etik bağlamda ortaya konulan uygulamalar ve bir meslek örgütü: Basın Konseyi [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Aslan, A. (2022). Dijital etik: Değer temelli bir model önerisi [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Atabek, N. (2006). Gazete haberlerinde etik standartların yükseltilmesinde okur temsilcinin rolü. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(2), 5-17.

Austin, L. L., & Toth, E. L. (2011). Exploring ethics education in global public relations curricula: Analysis of international curricula descriptions and interviews with public relations educators. *Public Relations Review*, 37(5), 506-512. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.007>

Avşar, Z. (2002). Medyada klasik etik kodlar bir illüzyon mu? *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(3), 35-49.

Ayten, A. (2013). Bir özdenetim aracı medya etik konseyi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 44, 1-17. <https://doi.org/10.17064/iuifhd.67038>

Azurmendi, A. (2021). Ethical implications of the right to be forgotten. *İçinde The Routledge Companion to Journalism Ethics* (ss. 371-379). Routledge.

Badouard, R. (2022). Hate speech, fake news and content regulation on social networks in europe. *İçinde A. Monnier, A. Boursier, & A. Seoane (Ed.), Cyberhate in the Context of Migrations* (ss. 215-230). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92103-3_9

Banar, S. (2015). Türkiye'de haber verme işlevinin kişilik hakları ve etik yaklaşım ile değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, 125-138.

Beckett, R. (2004). Communication ethics: Principle and practice. *Journal of Communication Management*, 8(1), 41-52. <https://doi.org/10.1108/13632540410807538>

Birsen, H. (2013). İnternet haberciliği ve aktif izlerkile ilişkisi çerçevesinde etik tartışmalar. *Selçuk İletişim*, 3(4), 68-79. <https://doi.org/10.18094/si.50633>

- Bivins, T. H. (1992). A systems model for ethical decision making in public relations. *Public Relations Review*, 18(4), 365-383. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(92\)90029-X](https://doi.org/10.1016/0363-8111(92)90029-X)
- Bowen, S. A. (2004). Organizational factors encouraging ethical decision making: An Exploration into the case of an exemplar. *Journal of Business Ethics*, 52(4), 311-324. <https://doi.org/10.1007/s10551-004-1527-4>
- Bowen, S. A. (2007). Ethics and public relations. <https://instituteofpr.org/ethics-and-public-relations/>. <https://instituteofpr.org/ethics-and-public-relations/>
- Bowen, S. A. (2016). Clarifying ethics terms in public relations from A to V, authenticity to virtue: BledCom special issue of PR review sleeping (with the) media: Media relations. *Public Relations Review*, 42(4), 564-572. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.012>
- Brock, G. (2016). *The right to be forgotten: Privacy and the media in the digital age*. Bloomsbury Publishing.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations*. Pearson. <https://cir.nii.ac.jp/crid/1971149384838457737>
- Büyükbaykal, C. I. (2012). Basında etik anlayışı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 20, 49-54. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.26678>
- Byrum, K. (2017). The European right to be forgotten: A challenge to the United States Constitution's First Amendment and to professional public relations ethics. *Public Relations Review*, 43(1), 102-111. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.010>
- Charles, V., Tavana, M., & Gherman, T. (2015). The right to be forgotten—Is privacy sold out in the big data age? *International Journal of Society Systems Science*, 7(4), 283-298. <https://doi.org/10.1504/IJSSS.2015.073225>
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). Misleading online content: Recognizing clickbait as "False News". *Proceedings of the 2015 ACM on Workshop on Multimodal Deception Detection*, 15-19. <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>
- Cheney, G., May, S., & Munshi, D. (2011). *The handbook of communication ethics* (1. bs). Routledge. <https://www.perlego.com/book/1609511/the-handbook-of-communicati-on-ethics-pdf>
- Christians, C. G., & Traber, M. (1997). *Communication ethics and universal values*. SAGE Publications.
- Çalmuk, F. (2014). *Medyada kalite ve etik arayışlarında kalite yönetim sisteminin rolü* [Yüksek Lisans Tezi]. Ufuk Üniversitesi.
- Çetin, N. S. (2019). *Medya-siyaset ilişkisinde etik çerçeve*. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 4(2), 228-249.
- Çıtak, E. (2023). *İntihar haberlerinin basılı medyada sunumunda etik sorunlar: Sabah ve Sözcü gazeteleri ideolojik intihar haberleri üzerine değerlendirme* [Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.
- Çiçek, E. (2017). *Fotoğraf ve video lisans bölüm öğrencilerinin sosyal medyadaki estetik, plastik ve etik bilinç yansımalarının incelenmesi* [Doktora Tezi]. Yıldız Teknik Üniversitesi.
- Çil, S. (2007). *Televizyon haberlerinde etik: Karşılaştırmalı haber içerik analizleri* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Dedeoğlu, S. G. (2004). *Bilişim toplumunda ortaya çıkan etik sorunlar* [Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.
- Değirmen, G. C., & Yalçın, Ö. (2020). Halkla ilişkiler ve etik: 2000 yılı sonrası filmlerde halkla ilişkiler mesleği temsilinin etik kodlar bağlamında incelenmesi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(2), 519-542. <https://doi.org/10.17153/oguibf.580003>
- Değirmenci, Ö. (2021). *İnternet gazeteciliğinde gelişen etik ihlaller: Hurriyet. Com. Tr ve Milliyet. Com. Tr Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Mersin Üniversitesi.
- Demirhan, H. D. (2019). *Gezi Parkı Olayları ve 15 Temmuz Darbe Girişimi haberlerinin kriz haberciliği kapsamında etik açısından karşılaştırılması* [Yüksek Lisans Tezi]. Uşak Üniversitesi.
- Díez-Gutiérrez, E. J., Verdeja Muñiz, M., & Palomo Cermeño, E. (2024). *Fact-checking on Twitter in the face of fake news: Combating hate speech on social networks. Disinformation and Polarization in the Algorithmic Society—Online Hate Speech Trilogy-vol I* (ss. 177-204). LabCom Books.
- DJukić, M., & Sić, D. (2021). *Regulation of fake*

news and hate speech on social networks. *European Realities New Developing Trends*, 51-73. <http://www.uaos.unios.hr/eng/wp-content/uploads/2023/12/Zbornik-Movements-e-knjiga-FINAL.pdf#page=52>

Doğusoy, M. (2019). *The Ethic problem of new media* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

Dönmezçelik, Ö. (2023). Doğruluk ötesi (post-truth) dönemde yalan haber (Fake News) ve Covid-19 aşılı: Twitter etiketlerinde aşı karşıtı argümanlar üzerine bir sosyal ağ analizi [Doktora Tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.

Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>

Erol, E. G. (2012). *İletişim ve etik*. Hiperlink Yayınları.

Eschenfelder, B. (2011). The role of narrative in public relations ethics pedagogy. *Public Relations Review*, 37(5), 450-455. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.022>

Ess, C. (2009). *Digital media ethics*. Polity Press.

Etkeser, E. (2015). *Türkiye’de internet gazeteciliği ve etik* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Eyidoğan, Ö. (2013). *Etik iklimin örgütsel iletişim üzerindeki etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Feenstra, R. A., & González Esteban, E. (2019). Autocritique: A critical study of achievements and challenges in the pursuit of ethical advertising through an advertising self-regulation system. *Journal of business ethics*, 154, 341-354.

Firat, F. (2016). Çocuk odaklı habercilik: İnternet gazetelerinde çocuk içerikli haberlerin sunumu ve etik ihlaller. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 817-833. <https://doi.org/10.19145/gujofoc.62440>

Filippo, D. D., & Casado, E. S. (2018). Bibliometric and altmetric analysis of three social science

disciplines. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 3, 1-13. <https://doi.org/10.3389/frma.2018.00034>

Fortner, R. S., & Fackler, P. M. (2018). *World media ethics*. Wiley&Sons Publication.

Genç, A. (2012). Türk televizyon haberciliğinde etik sorunlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 357-379. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.96000>

Görpe, T. S. (2020). Halkla ilişkiler etiği ve meslek örgütlerinin etik anlayışa yönelik çalışmaları: Halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi küresel birliği üzerine bir inceleme. *Yeni Yüzyıl’da İletişim Çalışmaları*, 1(1), 48-63.

Gülsünler, M. E., Yayla, H. M., & Tosunlu, Ş. (2017). Halkla ilişkiler etiği kapsamında halkla ilişkiler bölümü öğrencilerinin meslek etik kurallarına bakış açısı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 14, 112-138.

Gürçan, H. İ. (2012). İnternet haberciliğinde etik değerler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 39-46. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.01854>

Güven, G. Ö. (2021). Ayın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik. *TRT Akademi*, 6(12), 644-651. <https://doi.org/10.37679/trta.945288>

Harte, D. (2021). Clickbait and banal news. *The Routledge Companion to Journalism Ethics* (ss. 346-353). Routledge.

Hülür, A. B. (2016). Sağlık iletişimi, medya ve etik: bir sağlık haberinin analizi. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 155-178. <https://doi.org/10.18026/cbusos.87810>

ICCO. (1991). *The ICCO Rome Charter*. <https://datenbanken.pr-journal.de/images/stories/downloads/icco-rome-charter-englisch.pdf>

ICCO. (2017). Helsinki Declaration. ICCO PR. <https://iccopr.com/ethics/helsinki-declaration/>

IPRA. (1965). *IPRA Code of Athens*. https://www.ipra.org/static/media/uploads/pdfs/ipra_code_of_athens.pdf

İğdelipınar, N. (2013). Çalışanların iş tatmin düzeylerine yöneticilerinin etik liderlik davranışlarının etkisi [Yüksek Lisans Tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.

Jappe, A., Pithan, D. M., & Heinze, T. (2018). Does

bibliometric research confer legitimacy to research assessment practice? A sociological study of reputational control, 1972-2016. *Plos One*, 13(6), 1-28. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0199031>

Kabbaj, S. (2023). A Call for responsibility: Social media and the need to monitor hate speech and fake news for global peace. *Journal of Information Systems and Technology Research*, 2(3), 115-123.

Karaduman, M., & Acıyan, E. P. (2021). İntihar haberlerinde etik sorunlar: Siyanürle intihar haberlerine ilişkin bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 521-544. <https://doi.org/10.31123/akil.989323>

Kaya, C. (2019). Televizyon haberciliğine alternatif bir mecra: Etik değerler, yurttaş gazeteciliği, dijital gazetecilik, medya ekonomisi ekseninde Youtube haberciliği [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Arel Üniversitesi.

Kim, S.-Y., & Ki, E.-J. (2014). An Exploratory study of ethics codes of professional public relations associations: Proposing modified universal codes of ethics in public relations. *Journal of Mass Media Ethics*, 29(4), 238-257. <https://doi.org/10.1080/08900523.2014.946602>

Kiver, S. (2021). Unutulma hakkı: Mahremiyet, veri gizliliği ve etik tartışmalar [Yüksek Lisans Tezi]. Çukurova Üniversitesi.

Koç, A. (2007). RTÜK kararları çerçevesinde Türkiye televizyon haberciliğinde etik [Yüksek Lisans Tezi]. Gazi Üniversitesi.

Korkmaz, A. (2014). Etik bağlamda haber fotoğrafçılığının manipülasyon ve propaganda aracı olarak kullanılmasının değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 26-52. <https://doi.org/10.19145/guifd.21094>

Kusune, S. (2018). Why is fake news a severe problem for democracy? Combating fake news and checking facts in the internet age. *Journal of Global Tourism Research*, 3(1), 5-12.

Küçük, O. (2019). Etik bir sorun olarak çevrimiçi haber sitelerinde içeriği yansıtmayan başlık kullanımı: Milli güvenlik haberleri [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi.

Laksana, M. O., & Nurhaliza, N. (2023). The Impact of communication ethics on the communication quality in interpersonal relationships. *Edu-*

vest - Journal of Universal Studies, 3(5), 989-995. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v3i5.815>

L'Etang, J. (2008). *Public relations: Concepts, practice and critique*. Sage Publications Ltd.

Li, J., & Chang, X. (2023). Combating misinformation by sharing the truth: A Study on the spread of fact-checks on social media. *Information Systems Frontiers*, 25(4), 1479-1493. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10296-z>

Lider, R. K., & Riyanti, E. D. (2021). Clickbait in the perspective of journalistic code of ethics: A Study on *tribunnews.com*. *al-Mawarid Jurnal Syariah dan Hukum (JSYH)*, 3(1), 48-58.

Lipari, L. A. (2017). Communication ethics. *Oxford Research Encyclopedia of Communication*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228613.013.58>

Maden, S. (2019). Yeni medyada etik ve haberlerin doğruluk sorunu üzerine bir inceleme: Teyit.org ve Dogrulukpayi.com örneği [Yüksek Lisans Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

McNutt, P. A. (2010). Edited ethics: Corporate governance and Kant's philosophy. *International Journal of Social Economics*, 37(10), 741-754. <https://doi.org/10.1108/03068291011070417>

Mete, M. H. (2021). Dijital medyada programatik reklamcılık ve etik sorunlar. *TRT Akademi*, 6(12), 426-449. <https://doi.org/10.37679/trta.876044>

Mısırlı, Ö. (2016). Öğretmen adaylarının sosyal medyadaki etik davranışlara ilişkin görüşlerinin incelenmesi: Eskişehir ili örneği [Doktora Tezi]. Anadolu Üniversitesi.

Murphy, P. E. (1998). Ethics in advertising: Review, analysis, and suggestions. *Journal of Public Policy & Marketing*, 17(2), 316-319. <https://doi.org/10.1177/074391569801700215>

Nasery, M., Turel, O., & Yuan, Y. (2023). Combating fake news on social media: A Framework, review, and future opportunities. *Communications of the Association for Information Systems*, 53(1), 833-876. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.05335>

Nawaz, A. (2020). Digital journalism and misinformation: Navigating truth in the age of clickbait. *Global Media and Social Sciences Research Journal*, 1(1), 8-14.

Nooh, M. N. (2012). Advertising ethics: A Review.

The journal of commerce, 4(3), 33-44.

Noyan, E., & Özpençe, A. İ. (2023). Metaverse, etik, gelecek ve kamusal düzenlemeler. TRT Akademi, 8(17), 104-121. <https://doi.org/10.37679/trta.1208094>

Okay, A. (2012). Halkla ilişkilerin etik yönü. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 13, 391-410. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.02748>

Okkay, İ. (2014). Pazarlama iletişiminde ürün yerleştirme ve etiksel bir yaklaşım [Doktora Tezi]. Maltepe Üniversitesi.

Okmeydan, S. B. (2017). Yeni iletişim teknolojilerini sorgulamak: etik, güvenlik ve mahremiyetin keşiştiği nokta. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 347-372. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.273050>

Örs, F. (2010). Küresel medya ortamında yaşanan etik sorunlar ve uluslararası düzenlemeler. Journal of Yasar University, 5(20), 3443-3452.

Özcan, E. (2019). Yeni medya ve etik: Türkiye’de internet haberciliğinde karşılaşılan etik sorunlar üzerine bir araştırma [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Özen, B. (2022). Veri gazeteciliğinde etik [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.

Özgen, M. (2012). Etik değerler açısından gazeteci kimdir. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | İstanbul University Faculty of Communication Journal, 3, 69-82. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.22920>

Öztürk, Ş. (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. Selçuk İletişim Dergisi, 9(1), 287-311.

Parsons, P. J. (2008). Ethics in public relations: A Guide to best practice. Kogan Page.

Parsons, P. J. (2016). Ethics in public relations: A Guide to best practice. Kogan Page Publishers.

Pearson, R. (1989). Albert J. Sullivan’s theory of public relations ethics. Public Relations Review, 15(2), 52-62. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(89\)80054-2](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(89)80054-2)

Pelit, E., & Katircioğlu, E. (2021). Human resource management studies in hospitality and tourism domain: A bibliometric analysis. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 34(3), 1106-1134. <https://doi.org/10.1108/>

ijchm-06-2021-0722

Pereira, Â. G., Vesnić-Alujević, L., & Ghezzi, A. (2014). The Ethics of forgetting and remembering in the digital world through the eye of the media. A. Ghezzi, Â. G. Pereira, & L. Vesnić-Alujević (Ed.), The Ethics of Memory in a Digital Age (ss. 9-27). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137428455_2

Post, R. C. (2017). Data privacy and dignitary privacy: Google Spain, the right to be forgotten, and the construction of the public sphere. Duke Law Journal, 67, 981.

Pratt, C. B. (1991). PRSA members’ perceptions of public relations ethics. Public Relations Review, 17(2), 145-159. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(91\)90052-M](https://doi.org/10.1016/0363-8111(91)90052-M)

Pratt, C. B. (1993). Critique of the classical theory of situational ethics in U.S. public relations. Public Relations Review, 19(3), 219-234. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90043-C](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90043-C)

Qorib, F., Oktarina, R. A., Mardiana, S., & Wulandari, E. R. (2024). Clickbait in the era of information technology: Evaluating engagement strategies and ethical journalism in online media. 2024 Seventh International Conference on Vocational Education and Electrical Engineering (ICVEE), 204-209.

Scott, K. (2023). “Deceptive” clickbait headlines: Relevance, intentions, and lies. Journal of Pragmatics, 218, 71-82.

Sürücü, A. (2020). Video oyunlarında hayvana şiddetin etik araştırması [Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi].

Temiztürk, H. (2012). Türk spor basının etik ve teknik sorunları. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 13, 269-289.

Tok, İ., Çakır, B., & Demir, A. (2025). Haber sitelerinde yer alan çocuk cinayeti haberlerinin sunumu ve etik ihlaller: Narin Güran cinayeti örneği. Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi, 8(1), 200-234. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1658270>

Tolan, S. (2017). Varoluşsal sorgulama yaklaşımı olarak söz bağlamında etik olgusunun iletişim disiplinine yüklediği değerlere yönelik bir araştırma [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi.

Toledano, M. (2018). Dialogue, strategic communication, and ethical public relations: Lessons

from Martin Buber's political activism. *Public Relations Review*, 44(1), 131-141. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.09.009>

Türk Dil Kurumu. (2025). Etik. Güncel Türkçe Sözlük. Türk Dil Kurumu Yayınları. <https://sozluk.gov.tr/?kelime=etik>

Uluç, G. (2012). Basın ve etik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(11), 83-94. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.97754>

Uluk, M. (2022). Gözetim kapitalizminde kişisel verilerin kullanımı: etik web çerçevesinde web siteleri ve mobil uygulamalar üzerine bir araştırma [Doktora Tezi]. İstanbul Üniversitesi.

ur Rahman, H. (2023). Media ethics in the era of clickbait journalism: Ethical dilemmas and solutions in online media. *Journal of Social Sciences Review*, 3(4), 11-20.

Ustakara, F. (2019). halkla ilişkiler uzmanı ile spin doktoru arasındaki temel fark: etik. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 27-36.

Uz, A. (2019). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya paylaşımlarının etik açıdan incelenmesi: Karabük Üniversitesi örneği [Yüksek Lisans Tezi]. Karabük Üniversitesi.

Uzun, R. (2014). Çocukların medyadan ve medyada korunması çocuklara yönelik etik davranış kurallarının incelenmesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 22, 152-167. <https://doi.org/10.31123/akil.441955>

Watson, T. (2014). IPRA Code of Athens—The first international code of public relations ethics: Its development and implementation since 1965. *Public Relations Review*, 40(4), 707-714. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.11.018>

Wright, D. K. (1989). Examining ethical and moral values of public relations people. *Public Relations Review*, 15(2), 19-33. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(89\)80051-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(89)80051-7)

Yalçinkaya, H. (2019). Uluslararası işletmelerde kurumsal vatandaşlık ve etik [Yüksek Lisans Tezi]. Ege Üniversitesi.

Yang, A., Taylor, M., & Saffer, A. J. (2016). Ethical convergence, divergence or communitas? An examination of public relations and journalism codes of ethics. *Public Relations Review*, 42, 146-160.

Yapar, A. (2012). Basında etik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4, 15-33. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.64679>

Yolcu, E., & Mutlu, O. (2012). Holdingleşen medya, yeni haber söylemi ve etik: Hürriyet ve Star Gazetesi örneği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 21, 205-214. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.29076>

Yüce, H. (2010). Dönüşüm sürecinde bilişim toplumunun etik sorunları: Türkiye'de üniversiteler üzerine bir araştırma [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.

Yüksel, M. (2009). Etik kavramı ve medya etiği. *Erciyes Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(2), 43-51.

Zeren, C. (2012). Gazeteciliğin muhasebesi: Medyanın görünmeyen eli üzerine ekonomik kuramlarla etik bir sorgulama [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Zinderen, İ. E. (2020). Televizyon haber bültenlerinde görsel efekt kullanımının yarattığı etik sorunlar. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 337-362. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.653405>

Zinkhan, G. M. (1994). Advertising ethics: Emerging methods and trends. *Journal of Advertising*, 23(3), 1-5. <https://doi.org/10.1080/00913367.1994.10673445>