

İŞ AHLAKI DERGİSİ
TURKISH JOURNAL OF BUSINESS ETHICS

İŞ AHLAKI DERGİSİ

Turkish Journal of Business Ethics

Cilt/Volume: 8 ■ Sayı/Number: 2 ■ Güz/Autumn 2015

ISSN: 1308-4070 • eISSN: 2149-8148 • DOI: 10.12711/tjbe

İş Ahlakı Dergisi uluslararası ve hakemli bir dergidir.

Yayımlanan makalelerin sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir.

Turkish Journal of Business Ethics is the official peer-reviewed, international journal of the
Türkiye IGIAD. Authors bear responsibility for the content of their published articles.

Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği Adına İmtiyaz Sahibi/Owner
Ayhan Karahan

Yazı İşleri Müdürü/Chief Executive Officer

Ömer Bedrettin Çiçek (Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği)

Baş Editör/Editor-in-Chief

Nihat Erdoğan (Yıldız Teknik Üniversitesi)

Sayı Editörü/Issue Editor

Mehmet Emin Babacan (İnönü Üniversitesi)

Yardımcı Editör/Associate Editor

Murat Şentürk (İstanbul Üniversitesi)

Alan Editörleri/Section Editors

Emel Esen (Yıldız Teknik Üniversitesi)

Nurullah Gür (İstanbul Medipol Üniversitesi)

Değerlendirme Editörleri/Review Editors

Muhammed Veysel Bilici (Kırklareli Üniversitesi)

Ömer Faruk Ocakoğlu (Kırklareli Üniversitesi)

Çeviri Editörleri/English Language Editors

ENAGO

John Zacharias Crist

A. Kevin Collins

Yayın Kurulu/International Editorial Board*

Mumtaz Ali (Uluslararası İslam Üniversitesi, Malezya)

Murteza Bedir (İstanbul Üniversitesi)

Rafik I. Beekun (Nevada Üniversitesi, ABD)

Mustafa Çağrıncı (Marmara Üniversitesi)

S. Waleck Dalpour (Maine Üniversitesi, ABD)

Alpaslan Durmuş (EDAM [Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi])

Halil Ekşi (Marmara Üniversitesi)

Nihat Erdoğan (Yıldız Teknik Üniversitesi)

R. Edward Freeman (Virginia Üniversitesi, ABD)

Stephen Hicks (Rockford Koleji, ABD)

Hayrettin Karaman (Marmara Üniversitesi, Emekli Öğretim Üyesi)

T. Krishna Kumar (Osmania Üniversitesi, Hindistan)

Robert W. Mcgee (Florida Üniversitesi, ABD)

Jon Oplinger (Maine Üniversitesi, ABD)

Mustafa Özel (İstanbul Şehir Üniversitesi)

Şevki Özgener (Nevşehir Üniversitesi)

Francesco Perrini (Bocconi Üniversitesi, İtalya)

Deon Rossouw (Pretoria Üniversitesi, Güney Afrika Cumhuriyeti)

Kemal Sayar (Marmara Üniversitesi)

Ahmet Tabakoğlu (Marmara Üniversitesi)

Tuomo Takala (Jyväskylä Üniversitesi, Finlandiya)

Tina Uys (Johannesburg Üniversitesi, Güney Afrika Cumhuriyeti)

Ahmet Yaşar (Fatih Üniversitesi)

Feridun Yılmaz (Uludağ Üniversitesi)

*Soyadına göre alfabetik sırada In alphabetical order by surname

Indexing-Abstracting

EBSCO

INDEX ISLAMICUS

INDEX COPERNICUS

ABI/INFORM (PROQUEST)

THE PHILOSOPHER'S INDEX

ile indekslenmekte ve/veya özetlerine yer verilmektedir.

Hakem Kurulu/Board of Reviewing Editors*

A. Tolga Öcal (Marmara Üniversitesi) ▪ Adem Baltacı (Kırklareli Üniversitesi) ▪ Adem Levent (İstanbul Üniversitesi) ▪ Adem Ögüt (Selçuk Üniversitesi) ▪ Ali Danışman (Çukurova Üniversitesi) ▪ Ali Rıza Abay (Yalova Üniversitesi) ▪ Ali Rıza Erdem (Pamukkale Üniversitesi) ▪ Aşlıhan Akpınar (Kocaeli Üniversitesi) ▪ Aşkın Keser (Uludağ Üniversitesi) ▪ Aylin Araza ▪ Ayten Altuntaş (İstanbul Üniversitesi) ▪ Aytül Ayşe Özdemir (Anadolu Üniversitesi) ▪ Bayram Zafer Erdoğan (Anadolu Üniversitesi) ▪ Bedrettin Kesgin (Yalova Üniversitesi) ▪ Besim Bülent Bali (Doğuş Üniversitesi) ▪ Bilal Eryılmaz (İstanbul Medeniyet Üniversitesi) ▪ Bilçin Meydan (Uludağ Üniversitesi) ▪ Bülent Dilmaç (Necmettin Erbakan Üniversitesi) ▪ Bülent Özalpay (İstanbul Üniversitesi) ▪ Can Tansel Kaya (Yeditepe Üniversitesi) ▪ Cemil Hakan Korkmaz (İstanbul Ticaret Odası) ▪ Cengiz Ceylan (Kırklareli Üniversitesi) ▪ Cengiz Kallek (İstanbul Şehir Üniversitesi) ▪ Cengiz Şeker (EDAM [Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi]) ▪ Cengiz Yakıncı (İnönü Üniversitesi) ▪ Coşkun Erdağ (Aksaray Üniversitesi) ▪ Deniz Taşçı (Anadolu Üniversitesi) ▪ Elif Muğal Yücel (Uludağ Üniversitesi) ▪ Elif Vatanoğlu-Lutz (Yeditepe Üniversitesi) ▪ Enes Eryılmaz (Kırklareli Üniversitesi) ▪ Engin Aslanargun (Düzce Üniversitesi) ▪ Erkan Erdemir (İstanbul Şehir Üniversitesi) ▪ Fahri Karakaş (University of East Anglia, UK) ▪ Faruk Taşçı (İstanbul Üniversitesi) ▪ Fatih Çetin (Niğde Üniversitesi) ▪ Ferda Erdem (Akdeniz Üniversitesi) ▪ Fuat Man (Sakarya Üniversitesi) ▪ Gonca Aslan (Yaşar Üniversitesi) ▪ Gül Bayraktaroglu (Dokuz Eylül Üniversitesi) ▪ Gültekin Yıldız (Sakarya Üniversitesi) ▪ Günseli Bayraktutan (Başkent Üniversitesi) ▪ H. Nejat Basım (Başkent Üniversitesi) ▪ Hakan Ertin (İstanbul Üniversitesi) ▪ Hakkı Fındık (Kırklareli Üniversitesi) ▪ Hanzade Doğan (İstanbul Üniversitesi) ▪ Hediyeullah Aydeniz (Marmara Üniversitesi) ▪ Hızır Murat Köse (İstanbul Şehir Üniversitesi) ▪ Hülya Kanalıcı Akay (Uludağ Üniversitesi) ▪ Hüner Şencan (İstanbul Ticaret Üniversitesi) ▪ Hüseyin Çetin (Necmettin Erbakan Üniversitesi) ▪ İnaç Özekmekçi (Erciyes Üniversitesi) ▪ İnci Hot (İstanbul Üniversitesi) ▪ İsa İpçioğlu (Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi) ▪ İskender Gümüş (Kırklareli Üniversitesi) ▪ İsmail Dülgeroğlu (Kırklareli Üniversitesi) ▪ Janset Özen Aytumur (Akdeniz Üniversitesi) ▪ Kadir Ardıç (Sakarya Üniversitesi) ▪ Kadircan Keskinbora (Bahçeşehir Üniversitesi) ▪ Köksal Alver (Selçuk Üniversitesi) ▪ Kürşad Yılmaz (Dumlupınar Üniversitesi) ▪ Luiz Ricardo Kabbach de Castro (EESC - Universidade de São Paulo) ▪ Mahmut Hakkı Akın (Necmettin Erbakan Üniversitesi) ▪ Mehmet Akif Çukurçayır (Selçuk Üniversitesi) ▪ Mehmet Fatih Aysan (İstanbul Şehir Üniversitesi) ▪ Mehmet Karagül (Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi) ▪ Mehmet Önal (İnönü Üniversitesi) ▪ Mehmet Zahir Tiryağı (İstanbul Medeniyet Üniversitesi) ▪ Mete Çamdereli (İstanbul Ticaret Üniversitesi) ▪ Mevlüt Akyol (İnönü Üniversitesi) ▪ Mevlüt Tatlıyer (Medipol Üniversitesi) ▪ Muhammed Abdullah Şahin (İstanbul Şehir Üniversitesi) ▪ Muhammed Veysel Bilici (Kırklareli Üniversitesi) ▪ Muhammet Ali Tiltay (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi) ▪ Murat Taşdemir (İstanbul Medeniyet Üniversitesi) ▪ Mustafa Arslan (İnönü Üniversitesi) ▪ Mustafa Çelen (Marmara Üniversitesi) ▪ Mustafa Kavas (Cass Business School, UK) ▪ Mustafa Kurt (Yalova Üniversitesi) ▪ Münahit Görgeç (Kırklareli Üniversitesi) ▪ Necmettin Kızılkaya (İstanbul Üniversitesi) ▪ Nermin Ersoy (Kocaeli Üniversitesi) ▪ Nesrin Çobanoğlu (Gazi Üniversitesi) ▪ Nil Sarı (İstanbul Üniversitesi) ▪ Nilüfer Pembecioğlu (İstanbul Üniversitesi) ▪ Nuray Tokgöz (Anadolu Üniversitesi) ▪ Nurullah Genç (İstanbul Ticaret Üniversitesi) ▪ Oya Morva (İstanbul Üniversitesi) ▪ Ömer Çaha (Yıldız Teknik Üniversitesi) ▪ Faruk Karaarslan (Erciyes Üniversitesi) ▪ Ömer Miraç Yaman (İstanbul Üniversitesi) ▪ Ömer Torlak (KTO Karatay Üniversitesi) ▪ Özgün Burak Kaymakçı (İstanbul Üniversitesi) ▪ Pınar Şirazi (Dokuz Eylül Üniversitesi) ▪ Rainer Brömer (İstanbul Üniversitesi) ▪ Rana Özen Kutanis (Sakarya Üniversitesi) ▪ Recep Uçar (İnönü Üniversitesi) ▪ Saim Kayadibi (Ulusal İslam Üniversitesi, Malezya) ▪ Seçil Bal Taştan (Marmara Üniversitesi) ▪ Sefa Usta (Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi) ▪ Senay Yürür (Yalova Üniversitesi) ▪ Senem Besler (Anadolu Üniversitesi) ▪ Sümeyra Alpaslan-Danışman (Mevlana Üniversitesi) ▪ Süreyya Çakır (Sakarya Üniversitesi) ▪ Şenol Öztürk (Kırklareli Üniversitesi) ▪ Şuayyp Özdemir (Afyon Kocatepe Üniversitesi) ▪ Tamer Çetin (Yıldız Teknik Üniversitesi) ▪ Umur Işık (Gazi Üniversitesi) ▪ Umur Koç (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi) ▪ Ünsal Çığ (Mersin Üniversitesi) ▪ V. Lale Tüzüner (İstanbul Üniversitesi) ▪ Veli Karataş (EDAM [Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi]) ▪ Yasemin Ertan (Uludağ Üniversitesi) ▪ Yunus Çolak (Kırklareli Üniversitesi) ▪ Yusuf Adıgüzel (İstanbul Üniversitesi) ▪ Yusuf Alpaydın (Marmara Üniversitesi) ▪ Yücel Bulut (İstanbul Üniversitesi) ▪ Yücel Sayılar (Uludağ Üniversitesi) ▪ Zeki Parlak (Marmara Üniversitesi) ▪ Zümrüt Tonus (Anadolu Üniversitesi)

*İsme göre alfabetik sırada In alphabetical order by name

Akademik İçerik Danışmanlığı/Content Advisor
EDAM (Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi)
Web: www.edam.com.tr
Eposta: editormasasi@edam.com.tr

Hukuk Danışmanı/Legal Advisor
Av. Muaz Yanılmaz, Av. Betül Altınsoy Yanılmaz
Web: www.altinsoyyanilmaz.av.tr
Eposta: info@altinsoyyanilmaz.av.tr

Tasarım ve Uygulama/Graphic Design
Semih Edis

Tashih/Proofreading
Mehmet H. Ramazanoğlu

Baskı Öncesi Hazırlık/Prepress
EDAM (Eğitim Danışmanlığı ve Araştırmaları Merkezi)

Yayın Türü/Type of Publication
Yerel Süreli Yayın

Yayın Periyodu/Publishing Period
Altı ayda bir Mayıs (Bahar) ve Kasım (Sonbahar) aylarında yayımlanır/Biannual (Spring & Autumn)

Baskı ve Cilt/Press
Limit Ofset Litros Yolu 2. Matbaacılar Sitesi ZA-13 Topkapı,
İstanbul **Telefon:** +90 (212) 567-4535
Baskım Tarihi: Nisan 2016

İletişim/Correspondence
Maltepe Mh. General Ali Gürçan Cd. Eski Çırpıcı Yolu Sk. No:1
Merter Meridyen İş Merkezi Kat: 4 D: 419, Zeytinburnu
İstanbul 34010

Web: www.isahlakidergisi.com
Eposta: editor@isahlakidergisi.com

İçindekiler Table of Contents

Editörden.....	191
Editorial	194

MAKALELER ARTICLES

Yeni Medya ve Etik/New Media and Ethics

Gazetecilik Emeginin Prekarizasyonu: Yeni Medya Çağında Habercilik Etiğini Tartışmak.....	197
The Precarization of Journalistic Labor: Debating News Ethics in the Age of New Media	218
Eylem Çamuroğlu Çığ, Ünsal Çığ	

Reklamda Etik İlkelerin Önemi ve İdari Denetim Yöntemi Olarak Reklam Kurulunun İşlevi	233
Importance of Ethical Principles in Advertising and Board of Advertisement's Function as a Method of Administrative Control	252
Abdullah Özkan	

Sosyal Medyada Failin Davranış Kodları Üzerine: Ahlakın Kaynağı Bağlamında Felsefi Bir Soruşturma.....	263
On Agent's Codes of Conduct in Social Media: A Philosophical Investigation in the Context of the Source of Moral	278
Emin Çelebi	

Özgün Makale/Original Article

Korea's Drinking Culture: When an Organizational Socialization Tool Threatens Workplace Well-being	289
Ulaş Çakar, Haeun Kim	

Araştırma Makalesi/Research Article

The Predictive Relationships between the Values of University Employees, Mobbing, and Organizational Commitment	311
Füsün Ekşi, Bülent Dilmaç, Erkan Yaman, Erdal Hamarta	

KİTAP DEĞERLENDİRMELERİ BOOK REVIEWS

Ağ Toplumu Sosyal Sermaye Değeri Üretebilir mi? / Can Network Society Produce Social Capital Value?	325
Enes Eryılmaz	

Snippets of the Daily Lives of Teens	329
Sadık Çalışkan	

Banality of Being Special	333
Sercan Karadoğan	

Yeni Medya, Yeni Sorunlar, Yeni Ufuklar / New Media, New Problems, New Horizons	337
M. Elyesa Koytak	

Yeni Medya, Yeni Araştırmalar / New Media, New Researches	341
Alper Yılmaz	

Yazarlara Notlar	349
Notes for Contributors	353

Editörden

İnsanlık tarihinin seyri, Aydınlanma aklının inşa ettiği modernite sonrası dönemde önemli ölçüde değişim ve dönüşüme uğramıştır. Söz konusu değişim ve dönüşüm; formu, hızı ve ölçüğü itibarıyla 21. yüzyılın bu ilk çeyreğinde yeni iletişim araçları marifetiyle bir kez daha ivme kazanmıştır. Bu bakımdan yaşadığımız çağın en önemli tartışma konularından biri hiç kuşkusuz “yeni medya” araçları bağlamında gerçekleşmektedir. Medya kavramı ve evreninin “yeni medya” bağlamında dönüşüme uğraması, bireyin medya üretimlerinin salt tüketici pozisyonunu da değişime uğratmıştır. İnteraktif (interactive) olma ve katılımcı (participatory) olma süreciyle yeni bir medya ve iletişim tasarımının altı çizilmelidir (Hartley, 2012, s. 2).

Günümüz medya/iletişim tasarımını dönüştüren “yeni medya” araçlarının, oluşan bu yeni agorada özel ve kamusal alanı da yapısal dönüşüme uğratan bir bağlamda kavranması gerekmektedir. Zira yeni evrenin sınırları bireysel düzeyden başlayıp küresel düzeye kadar uzayan, yatay ve dikey bütün ilişki biçimlerini kapsayacak hacme sahiptir. Bu nedenle gerek yeni oluşan agora, gerekse bireyden küresele değişen ilişki formu, kadim bir kavram olarak *etik* yeniden ve daha güçlü biçimde gündeme taşımaktadır (Coudry, 2012).

Etik kavramına ilişkin hem yeni hem de geleneksel literatürde oldukça geniş bir birikim oluşmuştur. Bu anlamda “etik” ile “ahlak” kavramları arasındaki ilişki, etikin ve *ahlak*ın kaynaklarının ne olduğu, merkezlerinde din, inanç ve metafizik bir boyut taşıyıp taşımadıkları vb. birçok konuyla ilgili literatürde önemli çalışmalar yer almaktadır (Cevizci, 2014; Heinemann, 1990). Özetle kaynağı, formu ve pratiği nasıl olursa olsun, modern öncesi dönemde ahlak, modern dönemde ise daha çok “etik”, bireysel ve kamusal alanın ihtiyaç duyduğu nizam bağlamında önemli bir işlev görmektedir. Bu bakımdan etik kavramı, kökeni ve ilgili literatürü itibarıyla önemli bir arka plana sahiptir ve günümüzde yeni medya ile olan ilişki boyutuyla bir kez daha ele alınmayı hak etmektedir. Zira bireysel ve kamusal hayatın, ulusal ve küresel olanın iç içe geçtiği yeni bir ortam olarak yeni medyanın hangi etik unsurlar etrafında şekillenmesi gerektiği, günümüz sosyal bilimlerin önemli tartışma konularından biridir (Binark ve Bayraktutan, 2013; Moreno, Goniü, Moreno ve Diekema, 2013).

Bu anlamda geleneksel kitle iletişim araçlarındaki haber profesyonelliği, kurumsallaşma, sermaye ve en önemlisi üretim-tüketim tarzının farklılaşması ile ön plana çıkan *yeni medya*, daha önce medya üreticisi ve tüketicisi arasında sınırlı düzeyde var olan etkileşim yerine, bireyi interaktif içerik üretme sürecine dâhil etmektedir. Bu anlamda (Geray, 2003, s. 19) yeni medyanın üç özelliğini aşağıdaki biçimde sıralamaktadır:

- a) Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
- b) Kitlesizleştirme: Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitesizleştirici olabilir.
- c) Eşzamansız olabilme: Yeni iletişim teknolojileri, birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler ve aynı anda olmak gerekliliğini ortadan kaldırırlar.

Yeni medya araçlarının sağladığı olanaklarla ve dijital gözetimin imkânları sayesinde gerek kişisel gerek kurumsal verilerin güvenliği sorunu giderek daha fazla büyümektedir. Sadece özel verilerin güvenliği ile sınırlı olmayan, bireysel kullanımlarda da önemli etik sorunlar doğuran kullanımların yoğunluğu, yeni medya kullanımının etik ile olan ilişkisini sorunsallaştırmaktadır. Ayrıca insan haysiyetine ve onuruna zarar verebilen, kin ve nefret söylemlerini üretmeye imkân tanıyan yeni medya araçları, kişiler arası/kuşaklar arası ilişkilerde de önemli etik sorunlara neden olabilmektedir.

Yeni medyanın etik merkezli sorunlar bağlamında, insan hak ve hukukuna yönelik hukuki düzenlemeler yapılması gerektiği ifade edilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda yeni medyaya ilişkin gerek uluslararası gerekse ulusal kapsamda yapılan yasal düzenlemeler tartışılabilir. Bu tartışmaların temel eksenini ise etik kavramı oluşturmakta ve önemli bir yer tutmaktadır.

İş Ahlakı Dergisi, bu sayısını yeni medya ve/veya etik bağlamında ele alan çalışmalara ayırmaktadır. Türkçe literatürde konuya ilişkin tartışmaların henüz yeni olması nedeniyle dergimiz alana mütevazı bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Birçok konu ve kavramın keşifinde bulunan yeni medya ve etik ilişkisinin bütün boyutlarıyla çalışılması ve kavranması dergimizin sınırlarını ve hacmini aşacaktır. Bu bakımdan İş Ahlakı Dergisi olarak hazırladığımız bu sayı ile etik kavramı etrafında yeni medya çalışmalarına bir katkı sağlamayı hedeflemekteyiz. Abdullah Özkan'ın makalesinde, gündelik hayatımızın en önemli unsurlarından biri olarak reklamın etik ilkelere duyduğu ihtiyaç ele alınmış, etik değerlerin reklama ve reklam sektörüne yapacağı olumlu katkıların altı çizilmiştir. Günümüzde yeni medya çalışmaları ekseninde etik kavramının, büyük oranda geleneksel arka planına ilişkin bir tartışma üzerinden yürütüldüğünü belirten Emin Çelebi, yeni medya kullanım pratikleri ile etiğin keşif noktasında yer alan iletişimin niteliği üzerinde durmaktadır. Etik kavramının yoğun biçimde karşılaştığı bir alan olarak “haber endüstrisi ve gazetecilik etiği”ni tartışma konusu yapan Ünsal Çığ: sosyal medya ağlarının, kullanıcı pratiklerinin ücretsiz emeğini artı değere çevirerek İnternet ve sosyal medya kullanımını büyük oranda metalaştırdığına dikkat çekmektedir. Bununla birlikte Çığ etik tartışmayı, yeni medya ortam ve koşulları ile esneklenen gazetecilik emeği ekseninde okumasını sürdürmektedir. Dergide yer alan bir diğer makale ise, yeni medyanın siyasal toplumsallaşmaya etkilerini irdeleyen Osman Metin'in çalışmasıdır. Metin, söz konusu bu çalışmada, üniversiteli gençlerin sosyal medya kullanım pratikleri ile siyasal süreçlerin toplumsal karşılıklarına odaklanmaktadır.

Kitap değerlendirmeleri bölümünde Sercan Karadoğan, özellikle yeni medya kullanıcıları kuşağın temel karakteristiğini özetleyen Hal Niedzviecki'in “Ben Özelim” isimli eserini ele almaktadır.

Türkiye’de gençlik ve yeni/sosyal medya çalışmaları bağlamında öncü çalışmalardan biri olan Mehmet Emin Babacan'ın “Sosyal Medya ve Gençlik” isimli kitabını özetleyen Enes Eryılmaz, çalışmanın gençlerin sosyal medya kullanım pratikleri ile sosyal sermaye ilişkisine yoğunlaştığını vurgulamaktadır.

Yeni medya çalışmalarında dünyaca tanınan Danah Boyd'un Amerika'da yayımlanan "It's Complicated" isimli eserini yorumlayan Sadık Çalışkan, çalışmanın "kimlik, mahremiyet, bağımlılık, zorbalık, eşitsizlik" gibi temel kavramlar etrafında şekillendiğini bizlere aktarmaktadır.

Alper Yılmaz, Türkiye'de son yıllarda yeni medya bağlamında yoğunlaşan akademik çalışmaların kullandıkları yöntem ve tekniklerin derlendiği öncü bir eser olarak Mutlu Binark'ın "Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri" adlı önemli çalışmasını tanıtmaktadır.

Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan'ın Tübitak-Sobag destekli araştırma projesi sonuçlarının kitaplaştırıldığı "Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik" isimli eserinin kritiğini ise Elyesa Koytak yapmaktadır.

Yeni Medya ve Etik Sayısının faydalı olmasını; bireysel, mesleki ve toplumsal hayatımız için katkı sağlamasını temenni ederiz.

Sayı Editörü

Mehmet Emin Babacan
İnönü Üniversitesi

Kaynakça

- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Cevizci, A. (2014). *Etik; Ahlak felsefesi* (2. basım). İstanbul: Say Yayınları.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world; Social theory and digital media practice*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Ulusal medya düzeninde yeni medya politikaları*. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Hartley, J. (2012). *Digital futures for cultural and media studies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Heinemann, F. (1990). *Etik, günümüzde felsefe disiplinleri* (D. Özlem, Çev.). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Moreno, M. A., Goniü, N., Moreno, P. S., & Diekema, D. (2013). Ethics of social media research: Common concerns and practical considerations. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 708–713. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.0334>

Editorial

The course of human history has undergone significant change and transformation in the post-modern period that the mind of Enlightenment constructed. This change and transformation has once again gained momentum in form, speed, and scale through the tools of the new media since this first quarter of the 21st century. From this perspective, the most important topic of discussion in the age we live in undoubtedly is one that takes place in the context of the tools of *new media*. The transformation of the concept and macrocosm of the media in the context of *new media* has also altered the position of the consumer in the individual production of media. The design of new media and communication must be underlined as an interactive and participatory process (Hartley, 2012, p. 2).

The private and public areas in this new gathering space that the *new media*, which has transformed our current design of media and communication, consists of needs to be understood in the context from which this structural transformation was incurred. This is because the new borders of the system have the capacity to start at the individual level while including all forms of horizontal and vertical relationships that extend all the way to the global level. Therefore, the newly formed gathering space, as well as the form of relationship which varies from the individual to global, again carries ethics on the agenda, now more strongly as an ancient concept (Couldry, 2012).

A rather large accumulation is found in both new and traditional literature related to the concept of ethics. In this sense, important studies are located in the literature related to various subjects such as the relationship between the concepts of *ethics* and *morality*; what is the source of ethics and *morality*; and whether or not religion, beliefs, and metaphysics carry a dimension in the center of the relationship (Cevizci, 2014; Heinemann, 1990). In summary, whether they are a source, form, or practice, morality in the pre-modern period and *ethics* much more in the modern era see an important function in the context of order that individual and public spheres feel is necessary. In this respect, the concept and origin of ethics has an important background in the literature and deserves to be addressed once more through the dimension of the relationship it has with today's new media. Which ethical elements should new media be shaped around is a major topic of debate in the social sciences these days as it is a new medium that has intertwined individual and public life nationally and globally (Binark & Bayraktutan, 2013; Moreno, Goni, Moreno, & Diekema, 2013).

In this sense, instead of interacting at what had previously been a limited level between media producers and consumers, now news professionalism, institutionalization, and capital, which are among the traditional tools of mass media, along with new media, which has come to the fore through its most important differentiating style of production and consumption, involve the individual in the process of interactive content production. In this sense (Geray, 2003, p. 19), three features of new media are listed in the following format:

- a) Interaction: The presence of interaction is necessary in the process of communication.
- b) Demassification: To be able to make changes to a private message for every individual in a large group of users is to be able to demassify.

- c) Asynchronicity: New communication technologies eliminate the need for people to have to send or receive messages simultaneously; Individuals have the ability to send or receive when it is appropriate for them.

Due to the amenities of new media and thanks to the possibilities of digital surveillance, the security of personal and corporate data has grown into a much greater problem. The intensity of use that has given rise to ethical problems is not only limited to the security of private data; it also creates a problem in the relationship of the ethical use of new media. New media, which makes possible the generation of resentment and hate-speech that can damage one's honor in addition to human dignity, may also cause serious ethical problems in interpersonal and intergenerational relations.

For these reasons, in the context of the ethically-centered problems of *new media*, the necessity of making legal arrangements toward human rights and rule of law has begun being expressed. Within this scope, it has led to debates on the legislation to be made for *new media* both nationally and internationally. The concept of *ethics* forms the main axis of these debates and holds an important place.

This issue of the *Turkish Journal of Business Ethics* is devoted to addressing research related to new media and/or ethics. Because debates related to the subject in Turkish literature are still new, our journal intends to provide a modest contribution to the field. Studying and understanding all of the aspects related to new media and ethics, which are located at the intersection of many issues and concepts, will exceed the limit and capacity of our journal. From this perspective, we aim to provide a contribution to new media research around the concept of ethics with this issue we have prepared as the *Turkish Journal of Business Ethics*. In Abdullah Özkan's article, a discussion of the need for advertising to be sensitive to ethical principles as one of the most important elements of our daily lives underlines the positive contributions that ethical values can make to advertising and the advertising sector. Emin Çelebi, who indicates that ethical concepts on the axis of current new media research are conducted over a debate substantially related to the traditional background, focuses on the nature of communication at the point where ethics meet the usage practices of the new media. Ünsal Çığ, debating the topic of "the news industry and journalistic ethics" as an area intensely facing ethical concepts, draws attention to social media networks' large commodification of Internet and social-media use while transforming the free labor of user-applications to added-value. However, the Çığ ethics debate has the reading continue on the axis of journalistic effort that has been stretched through the conditions and environment of new media. Another article that takes place in the journal is the work of Osman Metin about the impact of new media political socialization. Metin focuses on the social provisions of political processes through university students' social-media practices.

Sercan Karadoğan tackles Hal Niedzviecki's work, *Banality of Being Special*, which summarizes the basic characteristics of the generation of new media users in particular.

Enes Eryılmaz, who outlines Mehmet Emin Babacan's book, *Sosyal Medya ve Gençlik* [Social Media and Youth], as a pioneering work in the context of youth and social media research in Turkey, emphasizes research that focuses on the relationship of social capital with youths' social media practices.

Sadık Çalışkan reviews *It's Complicated*, a work published in America by Danah Boyd who is world-renowned for her research on new media; Çalışkan conveys to us what basic concepts the research revolves around, such as *identity, privacy, abuse, cruelty, and inequality*.

Alper Yılmaz introduces Mutlu Binark's *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* [Research Methods and Techniques in New Media Studies], an important work that pioneers a compilation of the methods and techniques used in academic studies that have concentrated on the context of new media in Turkey in recent years.

Elyesa Koytak performs a critique of the work of Mutlu Binark and Günseli Bayraktutan's research project results, which were funded by the Scientific and Technological Research Council of Turkey's Department of Social Sciences and Humanities Research and Support Group (TÜBİTAK:SOBAG) and made into a book called *The Dark Face of the Moon: New Media and Ethics*.

We hope the *New Media and Ethics Issue* will be beneficial and contribute to our lives individually, professionally, and socially.

Issue Editor

Mehmet Emin Babacan
İnönü University

References

- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Ayin karanlık yüzü: Yeni medya ve etik* [The dark face of the moon: New media and ethics]. İstanbul, Turkey: Kalkedon Yayınları.
- Cevizci, A. (2014). *Etik; Ahlak felsefesi* [Ethics: The philosophy of morality] (2nd ed.). İstanbul, Turkey: Say Yayınları.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world; Social theory and digital media practice*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Geray, H. (2003) *İletişim ve teknoloji: Ulusal medya düzeninde yeni medya politikaları* [Communication and technology: The politics of new media at the national level]. İstanbul, Turkey: Ütopya Yayınları.
- Hartley, J. (2012). *Digital futures for cultural and media studies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Heinemann, F. (1990). *Etik, günümüzde felsefe disiplinleri* [Ethics: The philosophical disciplines of our day] (D. Özlem, Trans.). İstanbul, Turkey: İnkılap Kitabevi.
- Moreno, M. A., Goniü, N., Moreno, P. S., & Diekema, D. (2013). Ethics of social media research: Common concerns and practical considerations. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 708–713. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.0334>

Başvuru: 12 Ekim 2015

Revizyon: 21 Aralık 2015

Kabul: 27 Aralık 2015

OnlineFirst: 1 Ocak 2016

Copyright © 2015 • Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği

www.isahlakidergisi.com

DOI 10.12711/tjbe.2015.8.0023 • Kasım 2015 • 8(2) • 197-232

Özgün Makale

Gazetecilik Emeginin Prekarizasyonu: Yeni Medya Çağında Habercilik Etiğini Tartışmak

Eylem Çamuroğlu Çığ¹
Mersin Üniversitesi

Ünsal Çığ²
Mersin Üniversitesi

Öz

Gazetecilerin haber üretim koşulları, neoliberal dönemde David Harvey'nin zapt/mülksüzleştirme kavramı yoluyla birikim kavramı üzerinden tartışılmaktadır. Gazetecilik emeginin esnekleşmesi, gazetecilerin ve iletişim öğrencilerinin dünya çapında giderek büyüyen prekaryaya dâhil olması, medya/sosyal medya dolayısıyla sermaye sömürsünün kolaylaştırılması ve küresel enformasyon dolaşımının metalaşmasını hızlandırmaktadır. Habercilik etiği, yeni medya çağında birbiriyle bağlantılı eski ve yeni birçok sorunla karşı karşıyadır. Haber endüstrisinin rasyonel örgütlenmesi içinde haber üreten gazetecilere seslenen etik kodlar, liberal-çoğulcu paradigma içinde tartışıldığı biçimiyle, gazetecinin kendi haberine yabancılaştığı üretim koşullarını ve ekonomi politik sistemin işleyişini görünmez kılmaya yardımcı olmaktadır. Etik kodlar ile yaratılan mistifikasyon, dikkati habere ve gazeteciye çekerken haber üretim koşulları gözden kaybolmaktadır. Bu çalışmada endüstriyel haber üretim koşulları ve etik kodlar tartışmasını, gazetecilik emeginin prekari-zasyonu ve zapt/mülksüzleştirme yoluyla birikim kavramları üzerinden sosyal medyanın haber endüstrisine etkilerine ve yeni kamusal alan alternatiflerine genişletmekteyiz. Sosyal medya ağları, kullanıcılarının ücretsiz emeğini artı değere çevirerek internet ve sosyal medya kullanımını büyük oranda metalaştırmaktadır. Bu metalaşmanın gazeteciler açısından da kısa ve uzun vadelere ortaya çıkacak sonuçları, haber üretiminin demokratikleşmesi bağlamında tartışılmaktadır. Çalışma, etik tartışmayı, yeni medya ortamı ve koşulları ile esnekleşen gazetecilik emeği ekseninde zenginleştirmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler

Prekarizasyon • Mülksüzleştirme yoluyla birikim • Zapt yoluyla birikim • Gazetecilik emeği • Etik kodlar • Yeni medya

1 Mersin Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Mezitli 33343 Mersin. Eposta: eylemcamuroglu@yahoo.com & eylem888@gmail.com

2 Yetkilendirilmiş yazar: Ünsal Çığ, Mersin Üniversitesi, Gazetecilik Bölümü, Çiflikköy Kampüsü Mezitli 33343 Mersin. Eposta: unsal_cig@yahoo.com & unsalcig@mersin.edu.tr

Atıf: Çamuroğlu Çığ, E., & Çığ, Ü. (2015). Gazetecilik emeginin prekarizasyonu: Yeni medya çağında habercilik etiğini tartışmak. *İş Ahlakı Dergisi*, 8, 197-232.

“*Katl, sansürün ekstrem biçimidir.*”

Bernard Shaw

Gazetecilik ve habercilik etiği, Türkiye’de son dönemlerde en çok tartışılan konular arasındadır. Tartışılan konuların hemen hepsi medyanın haber üretim koşulları ve değişen sermaye yapısı ile yakından ilişkilidir (Alan, 2015; Arsan, 2015; Aydın, 2015; Çam ve Yüksel, 2015; Keten, 2015; Talu, 2012; Tılıç, 2015; Uzun, 2015; Yeşilyurt, 2015; Yücel, 2015). Ancak etik tartışmayı haber üretim koşullarına ve medyanın sermaye yapısına hiç değinmeden yürütmek de mümkündür. Bunun sonucunda karşımıza (tarafsızlık, doğruyu söylemek, demokrasi, dördüncü güç, nesnellik, adil olma gibi) idealize edilen değerler ile gerçekte bütün bu değerlerin tam karşısına konumlanan gazetecilik ve gazeteciler çıkacaktır. Liberal-çoğulcu paradigma ortaya çıkan çelişkiyi gazetecileri etik davranışın öznesi konumunda tartışarak açıklamaya çalışmaktadır. Bu durumda da Tılıç’ın ifadesi ile “medya bütün bu işlevlerini yerine getirebilecekti ama ah bir gazeteciler mesleğin etik kurallarına uysalardı” (2015, s. 51) sonucuna varılmaktadır.

Ancak çeşitli araştırmalarda etik davranışın öznesi olarak konumlandırılan gazetecilere mevcut koşullarda etik davranışın mümkün olup olmadığı sorulduğunda bu soruya verdikleri yanıt olumsuz olmaktadır (Çamuroğlu Çiğ, 2012, s. 334; Talu, 2012, s. 453; Tılıç, 1998, s. 241; 2015, s. 51; Williams, 1998, s. 191, 206). Liberal-çoğulcu paradigmanın gazetecilerin yaşadığı bu çelişki ve olan ile olması gereken arasındaki makasın giderek açılması karşısındaki çözüm önerisi, gazetecilere seslenen daha fazla etik kod yazımından öteye gitmemektedir. Böylece karşımıza sorunlar demetiyle doğru orantılı olarak artan etik kodlar çıkmaktadır. Giderek artan etik kodlar seti sorunların çözümünde faydalı olmadığı gibi gerçek sorunu gizleyen bir mekanizmaya da dönüşebilmektedir. Üstelik kodlardaki bu artış neoliberal dönemin bireyselleşme, parçalanma ve giderek politik meselelerden uzaklaşma eğilimleri ile de uyumludur. Burada vurgulamak istediğimiz temel nokta etik tartışmanın gereksizliği veya anlamsızlığı değil; tersine haber üretim koşullarını göz önüne alan bir yaklaşımla yürütüldüğünde etik tartışmanın son derece önemli olduğudur.

Etik tartışmanın en can alıcı sorusu, etik davranışları ve meslek ahlakını bireysel olarak taşımaları beklenen gazetecilerin bu sorumluluğu taşıyabilecek özgürlüğe sahip olup olmadıkları sorusudur. Hukukta hak, özgürlük ve sorumluluk her zaman bir bütün olarak düşünülür. Hukuken tanınan eylem yetisi ve özgürlüğü, yani kişilerin kendi eylemleri sonucunda hak sahibi olmaları ve borç altına girmeleri ancak ayırt etme gücüne sahip, ergin ve kısıtlanmamış olmaları şartı ile mümkün olmaktadır (Gözler, 2010, s. 185). Bireye sorumluluk yüklemek ancak birey özgürse anlamlı ve mümkündür. Özgürlük, sorumluluğun a priori’sidir³ (Moressi, 2006, s. 32–33). Haber endüstrisinin

3 Immanuel Kant’ın bir kavramı olan a priori, felsefede tecrübeden bağımsız olarak bilinen önsel bilgi anlamına gelmektedir. Burada özgürlük ve sorumluluk arasındaki felsefi ilişkiyi anlatmak için kullanılmıştır. Özgürlük, sorumluluğun ön koşuludur.

üretim koşulları günümüzde endüstriyel ve postendüstriyel biçimlerin melezenmesine evrilmiştir. Gazeteci endüstriyel örgütlenme içinde rasyonel, bürokratik bir hiyerarşi içinde çalışmaktadır. Etik olarak taşıması beklenen sorumluluk editöryal kadroya aktarılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle ve sosyal medyanın sağladığı olanaklarla ortaya çıkan postendüstriyel dönemde ise gazeteci uzmanlaşmanın giderek azaldığı, esnek ve belirsiz koşullarla karşılaşmaktadır. Her iki durumda da gazeteciler, özellikle de muhabirler, kendilerine yüklenen bu sorumluluğu taşıtmaktan çok uzak görünmektedirler.

Sistematik olarak etik problemler üreten bir medya yapısında, çözümü gazetecilere bireysel olarak yüklediğimiz etik kodlarda aramaya devam ettiğimizde, kodlar haberin demokrasi ile ilişkisini ve üretim koşullarını unutturmakta ve gizlemektedir. Etik gazeteciliği bir kişisel ahlak sorununa indirgemek, meta fetişizmine benzer bir etki yaratmaktadır. Gazetecilerin bireysel olarak hayata geçirmelerini beklediğimiz etik kodlar, endüstriyel ve postendüstriyel koşullarda şirket etiği ile iç içe geçer; dik-kati haberin üretim koşullarından uzaklaştırarak habere ve/veya gazeteciye yöneltilir; meşru olmayan bir zeminde meşruiyet yanılısaması yaratan toplumsal hiyeroglifler olarak iş görürler. Sistemin yapısal olarak ürettiği etik sorunlar kimi zaman gazetecilerin etikten, demokrasiden ve doğrudan yana tavır almaları ile aşılabilmektedir. Ama bu örnekler hem çok sınırlı kalmakta hem de yapısal problemi çözemediği gibi yapıyı görmezden gelen bir bakış açısıyla sistemi meşrulaştırabilmektedir. Üstelik problemin yapısal olarak sürekli üretildiği bir yerde gazetecilerin etik davranabilmeleri, ancak ve ancak bedel ödemeyi göze almalarıyla yani “kahramanlık” yapmaları ile mümkün olmaktadır. Sistemin yozlaşmasından kötü gazetecileri sorumlu tutup birkaç kahramanın çıkıp sistemi kurtarmasını beklemek, sistemi onaylayıp meşrulaştırmaktır (Çığ ve Çamuroğlu Çığ, 2011, s. 43–51).

Neoliberalizmin içinden geçmekte olduğumuz aşaması, hem dünya hem de Türkiye ölçeğinde gazeteciliğin çok tartışıldığı ve önemli sınavlar verdiği bir noktaya ulaşmıştır. İngiltere’de Leveson Soruştırmaları sonucunda ortaya çıkan rapor, demokrasi geleneği çok daha güçlü ülkelerde bile neoliberalizmin ve medyanın finansallaşmış yapısının ürettiği sorunların boyutunu ortaya koymaktadır (Leveson, 2012). Türkiye gibi neoliberalizmin otoriterleşme eğiliminin gün geçtikçe daha da ağırlaştığı rekabetçi vesayetçi rejimlerde ise en basit etik ilkelere uygun davranışlar bile kahramanlık hâline gelmiştir. Kahramanlar hayatın sağlıklı, olağan koşullarda sürdüğü toplumlarda az sayıdadır. Ancak krizlerle boğuşan toplumlarda hem kahramanlar hem de onlara duyulan ihtiyaç artar (Tılıç, 2015, s. 56). Kongar’ın (2015) da vurguladığı gibi, halkın doğru ve gerçek bilgiye erişim hakkına hizmet etmeye çalışan medya mensuplarının yaptığı kahramanlığa dönüşmüşse, o ülkeyi zor günler bekliyor demektir. Bertolt Brecht’in güzel ifadesiyle (2015, s. 98), kahramana ihtiyaçı olan ülkeler, mutsuz ülkelerdir çünkü.

Türkiye'nin medya sisteminin günümüzde yaşadığı sorunlar, ne ülkenin geçmişinden ne de dünyadaki neoliberal dönüşümden bağımsızdır. Siyasi ve ekonomik hegemonyadaki değişimlere göre pozisyon alan, kendi varoluşsal çıkarlarını ön plana koyan medya yapısına giden süreçte, Arsan'a göre (2015, s. 388), toplumsal gerçekliğe ilişkin bilgiyi üreten gazetecilerin etik ihlallerinin, mesleki profesyonelleşmeyi dışlayan tutumlarının ve örgütsüzlüklerinin payı büyüktür. Bu noktada medyadaki bu dönüşümü anlayabilmek ve etik ve kamu yararı gibi temel kavramları onarabilmek için medya sisteminin işleyişinin tüm bu süreci nasıl doğallastırdığını kavramsallaştırmak gerekmektedir. Bu dönüşüm sadece gazetecilerin ve onların haber ürettiği koşullarla değil, toplumların geçirmekte olduğu neoliberal dönüşüm ile de ilişkilidir. Arsan ile Keten doğru ve kamu yararına haberi talep eden okuyucu/izleyici sayısının artması gerektiğini vurgulamaktadır (Arsan, 2015, s. 390; Keten, 2015, s. 249). Gazeteciliğe dair etik kodların temelinde gazetecilerin, halkın haber alma hakkının taşıyıcıları olarak kamu adına ve yararına iktidarları sorgulamakla yükümlü oldukları fikri yatar. Dolayısıyla gazetecilerin meslek etiği gereği sahip çıkmaları gereken haber alma hakkını okuyucuların/izleyicilerin/yurttaşların da talep etmeleri temel önemdedir. Çünkü en basit etik ilkeye uymaya çalışmanın kahramanlık sayıldığı, ana akım medya mensuplarının giderek niteliksizleştiği bir ortamda yurttaşların yaşamlarına ilişkin karar almaları için demokrasilerin temeli olan haber alma ve bilgilenme hakları gasp edilmektedir (Uzun, 2015, s. 395).

Tam da bu noktada hem gazetecilerin alternatif haber üretimi yapabilmeleri hem de okuyucuların/izleyicilerin haber alma ve bilgilenme haklarını kullanabilmeleri için önemli bir araç olarak ön plana çıkan sosyal medya ağları ve yeni medya teknolojileri, etik tartışmanın da önemli bir parçası olmaktadır. Haberin üretimi, yeni teknolojilerin ve ekonomi politik dönüşümlerin de etkisiyle endüstriyel ve postendüstriyel koşulların melezleştiği bir aşamada yapılmaktadır. Sosyal medya ağları, daha demokratik, etik ve kolektif bir medya üretimine imkân verebilecek potansiyeli taşımaktadır. Enzensberg'in vurguladığı gibi bu potansiyeli geliştirmek, yeni bir medya teorisinin önünü açabilir (Yeşilyurt, 2015, s. 79). Ancak kanımızca bu potansiyeli geliştirebilmek sosyal ağlar üzerinden kamusal alanı ve demokrasiyi onarabilecek bir etik tartışmayı gerçekleştirebilmek için öncelikle var olan –karamsar– durumu doğru tespit etmek ve kavramsallaştırmak önemlidir. “Haber Endüstrisi ve Gazetecilik Etiği” başlıklı makalede endüstriyel haber üretim koşullarında ters piramit haber metni, rasyonalleşme, sorumluluğun kaybı, meta fetişizmi ve kamusal alan kavramsallaştırmalarını temel alarak gazetecilik etiğini tartışmıştık (Çığ ve Çamuroğlu Çığ, 2011, s. 25–61). Medyadaki endüstriyel örgütlenmenin haber üretimindeki ve demokrasideki etkilerini tartıştığımız bu makalede endüstriyel ve post endüstriyel koşulların melezlenmekte olduğunu vurgulamıştık. Bu melezlenme aşamasında haber üretimini yeniden kavramsallaştırabilmek için “ilkel birikim” ve “zapt/mülksüzleştirme yolu ile birikim” kavramları açısından medyanın ve sosyal medyanın sermaye birikim süre-

cindeki rolü aşağıdaki bölümde tartışılmaktadır. Haber üretim sürecindeki değişimin bir sonucu olan gazetecilik emeğinin prekarizasyonu, yeni medya ile ilişkilendirilerek ikinci bölümde tartışılmaktadır. Kanımızca medyayı ve sosyal medyayı bu kavramlar ışığında tartışmadan yeni medya üzerinden yürütülecek etik tartışmalar eksik kalmaktadır. Habercilik etiğinin hayata geçebilmesi, sosyal medyanın alternatif bir medya ve medya kuramını şekillendirebilmesi için bu makalede üretim koşullarını ve ortaya çıkardığı/çıkardığı sonuçları eleştirel yöntemle tartışılmaktadır.

İlkel Birikim, Zapt Yoluyla Birikim⁴ ve Haber Medyası

Kapital'in birinci cildinde Marx, sermaye birikiminin rastlantısal başlangıcını "ilkel birikim" (Ursprüngliche Akkumulation, Primitive Accumulation) ile kavramsallaştırmaktadır (2013, s. 686–689). Marx, bu kavramsallaştırma ile ekonomi politikte anlatılan ilk birikim aşamasını tarihsel ve diyalektik bir zemine oturtmaktadır. Ekonomi politiğin kapitalizmin ilk birikimine yaklaşımını teolojideki "ilk günah" metaforu ile anlatır.

Evvel zaman içinde, bir tarafta çalışkan, akıllı ve her şeyden önce tutumlu bir seçkinler grubu, diğer tarafta tembelle, ellerine geçen her şeyi ve daha fazlasını har vurup harman savuran serseriler grubu vardı. Teolojinin ilk günah efsanesi, bize, kuşkusuz, insanın ekmeğini almanın teriyle kazanmaya nasıl mahkûm edildiğini anlatır; ekonomik ilk günah tarihi ise, buna ihtiyaç duymayan insanların nasıl olup da var olabildiklerini açıklar. ... Böylece birinciler zenginlik biriktirdi ve ikincilerin elinde sonunda kendi derilerinden başka satacakları bir şey kalmadı. Ve olanca çalışmalarına rağmen, hâlâ kendilerinden başka satacak hiçbir şeyleri olmayan büyük kitlenin yoksulluğu ve çalışmayı çoktan bırakmış azınlığın buna rağmen sürekli büyüyen zenginliği işte bu ilk günahla başlar (Marx, 2013, s. 686–687).

Marx'a göre, ekonomi politiğin anlattığı bu "saf ve temiz" ilkel birikim yöntemleri, üreticileri ücretli emekçilere dönüştüren kan ve şiddetle örülü bir tarihsel süreçte ortaya çıkmıştır. Bu süreç birikimin ilkel bir aşamasıdır; çünkü sermaye ve sermaye ile uyumlu üretim biçiminin tarih öncesi aşamasını oluşturmaktadır. Üreticileri ücretli işçiye dönüştüren tarihsel süreç bir yandan onları feodalitedeki serflikten ve loncaların bağlarından özgür kılarken diğer taraftan da sahip oldukları bütün üretim araçları ile feodal düzenlemelerin sağladığı bütün güvenceleri ellerinden almaktadır: "Ve onların mülksüzleştirilmesinin öyküsü, insanlık tarihine kandan ve ateşten

4 David Harvey'nin "accumulation by dispossession" kavramı, birçok kaynaktan "mülksüzleştirme yolu ile birikim" kavramı ile Türkçeye çevrilmiştir. "Mülksüzleştirme" özellikle toprak rantı veya kamusal varlıkların özelleştirilmesi yoluyla sağlanan birikimi anlatmak için çok uygun bir kavramdır. Kavram, basitçe ifade edersek, neoliberalizme kadar sermaye dolaşımının biçimsel olarak dışında kalan alanların (eğitim, sağlık vs.) da sermayenin dolaşımına dâhil edilmesini anlatmaktadır. Ancak örneğin, bu makalede tartışacağımız gündelik çevrimiçi faaliyetin sermaye dolaşımına dâhil edilmesini Türkçede mülksüzleştirmeden daha çok "zapt etme" veya "gasp etme" kavramları karşılamaktadır. Medya ve sosyal medyanın sermaye birikimindeki rolünün sonucunda etik tartışmanın da odağına yerleşen halkın haber alma hakkı, birikim sürecinde "zapturapt altına alınmakta" veya *gasp edilmektedir*. Bu nedenle kavramı Türkçeye "zapt yolu ile birikim" olarak çevirmeyi tercih ettik.

harflerle yazılmıştır” (Marx, 2013, s. 688). Marx’ın açıklaması sebatkâr ve tembel arasında ayırım yapan liberalizmin ahlaki meselinden ayrılmaktadır. Bu ayırım bizim gazetecilerin etik sorumlulukları üzerinden yürüteceğimiz tartışma açısından da çok önemlidir. Bu mesele göre kapitalizmin kökeni şimdiki zaman için ahlaki bir bahane sağlarken, sermaye sahibi ile işçiyi iyi/kötü ekseninde birbirinden ayırmaktadır.

Ancak kapitalist üretim biçimini Marx’ın yaptığı gibi tarihsel bir çerçeveye oturtmak, bu üretim biçiminin ne kuruluşu ne de tanımı itibarıyla tek bir unsurun sonucundan ibaret olmadığını ve karşımızda bir ilişkiler ağı olduğunu ortaya koymaktadır. Kapitalist üretim biçimi ne temel ve asli bir bencilliğin dışı vurumudur; ne de kadim devirlere özgü komünal bir özün baskılanması sonucu oluşmuştur. Marx’a göre insanın özü tek tek her bireyin içinde var olan bir soyutlama değildir; esasında bir *toplumsal ilişkiler bileşkesidir*. Bu argüman ahlaki bir birey olarak sorgulanan gazeteciler açısından da tartışmakta olduğumuz temel meseledir. Kapitalist üretim biçiminin oluşumu ne salt sermayedarın birikim arzusu ne de sermayedar ile işçi arasındaki farka indirgenerek açıklanabilmektedir. Bu açıklamaya, mesela, arzular veya para biriktirme ve harcamaya dair değerlerden oluşan ahlaki söylem de dâhildir. Marx’ın liberal ilkel birikim kavrayışına yönelttiği eleştiri bizim tartışmamız açısından da çok temel öneme sahip olan özgül bir durumu ortaya koymaktadır. Üretim biçimi; arzuları, yaşam biçimlerini, niyetleri, kısacası özneliği kurmakta ve aynı öznellik tarafından da kurulmaktadır (Read, 2014b, s. 42–49).

Marx’ın ilkel birikime yaklaşımı kapitalist üretim biçimini tarihsel koşullar içinde ortaya çıkan toplumsal ilişkiler ağına ve o ilişkiler ağının sonuçlarına yoğunlaşmaktadır. Prekapitalist ilişkiler kapitalist üretim biçimine evrilirken zora ve şiddete dayalı bir mülksüzleştirme sürecini içermektedir. Ortak toprakların çevrilmesi, sömürgecilik, emperyalizm, köle emeğinin kullanılması veya daha sonra kentlerde proleteriyayı oluşturacak köylü nüfusun topraksızlaştırılması gibi süreçler çoğu kez şiddete dayalı biçimlerde gerçekleştirilmiştir (Ekman, 2014, s. 89). İlkel birikim; yeni bir toplumu doğuran gücü, iktidar ilişkilerini ve devlet güçlerini içermektedir. Dönüşüm noktasındaki şiddet ve şiddetin uygulandığı an, uygulandığı anda neredeyse ortadan kaybolmaktadır. Deleuze ve Guattari’nin vurguladığı gibi (Deleuze ve Guattari, 1983, s. 44’ten akt., Read, 2014b) bu, devlet şiddetine özgü bir niteliktir; bu şiddete işaret etmeniz çok zordur, çünkü kendisini daima hâlihazırda gerçekleşmiş olarak sunmaktadır. İlkel birikimin içerdiği şiddet, meydana getirdiği yeni düzen içerisinde ve bu düzen tarafından hemen meşrulaştırılmaktadır.

Michel Foucault, *Hapishanenin Doğuşu’nda* ilkel birikim döneminin yasadışı olana ve mülkiyete ilişkin tanımları kökten dönüştürdüğünü ileri sürmektedir (Foucault, 2000, s. 396–398). Toprak mülkiyeti mutlak mülkiyete dönüşürken köylülerin elde ettiği, muhafaza ettiği ve hak olarak tanımlanan toprağı kullanma biçimleri yeni mülk

sahipleri tarafından reddedilmekte ve hırsızlık olarak nitelenmekteydi. İlkel birikim, şiddet ile hak arasındaki geçiş noktasını oluşturmaktaydı. Negri'nin de vurguladığı gibi (Negri, 1989, s. 254'ten akt., Read, 2014b) şiddet, birikim ve haklar arasında aracılık yapmaktaydı. İlkel birikimin şiddeti, kendisinin oluşturmakta olduğu yasa ve yeni toplum içinde erimektedir. Aynı zamanda şiddet dönüşmekte ve devlet şiddeti biçiminde ortaya çıkmaktadır. Feodalizme özgü şiddet biçimleri hukukun evrenselliğine tercüme edilirken ikinci bir dönüşüm de şiddetin yasanın mümkün kıldığı gündelik ilişkilerin içerisinde kaybolmasıyla yaşanmaktadır (Read, 2014b, s. 52–53).

Şiddetin devlet şiddetine dönüşürken eş zamanlı doğallaşması ve günlük yaşam içinde kaybolması, haber medyası açısından etik tartışmada mutlaka dikkate alınması gereken iki boyuta işaret etmektedir. Bunlardan ilki haber medyasının giderek finansallaşmış olan yapısının medya içeriklerinin ideolojik unsurunu belirlemekte olduğudur. Haber medyası neoliberal kapitalizmin birikim sürecinde devlet ile birlikte şiddet ile hak arasındaki geçişi kolaylaştıran ve doğallaştıran bir rol oynamaktadır. İkincisi de haber medyası sosyal medyanın yığın veri işleme ve analiz kapasitesini, sermaye birikimini kolaylaştıran ve ileri boyuta taşıyan bir biçimde kullanmaktadır. Haber medyasının metalaşma süreçleri, internet kullanıcılarını ve onların verilerini de sürekli “zapt etmekte”dir (Ekman, 2014, s. 99). Haber medyası zapt yolu ile birikimin hem ideolojik olarak doğallaştırıcısı hem de doğrudan faillerinden biridir. Gönüllüler tarafından oluşturulmuş olan kolektif bir veri derleme ve haritalama ağı olan “Mülksüzleştirme Ağları” sermaye, iktidar ve medya arasındaki bu ilişkileri net bir biçimde göstermektedir. “Mülksüzleştirme Ağları” (<http://mulksuzlestirme.org/index.html>) Türkiye’de medya, finans ve inşaat şirketlerinin gerçekleştirmekte oldukları zapt yolu ile birikim süreçlerini kamuya açık bir veri tabanıyla arşivlemekte ve haritalandırmaktadır. Zapt yolu ile birikimin medya etiği tartışmasındaki önemine geçmeden önce ilkel birikim ile neoliberalizmin zapt yolu ile birikimi arasındaki bağlantı ve farkları kısaca anlatmak gerekmektedir.

İlkel birikim süreci ile ilgili önemli bir tartışma da bu süreci geçici bir dönem olarak geçmişe, yani sadece kapitalist üretim tarzının tarihöncesine indirgemenin mümkün olup olmadığıdır. İlkel birikim koşullarının tarihsel bir dönemselleştirme içerisinde nerede ve hangi üretim biçimi içinde konumlandırılacağı muğlak ve paradoksaldır. İlkel birikim iki tür şiddet ve iki tür iktidar ilişkisi arasında salınmaktadır; feodal kölelik biçimleri ve kapitalist sömürü biçimleri. İlkini ortadan kaldırırken, ikincisini olanaklı kılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında söz konusu olan bir geçiş noktasıdır. İlkel birikim bir birikim süreci olarak hem sermayenin tarihsel oluşum koşullarını hem de onun başka mekânlara ve üretim biçimlerine doğru genişlemesini kapsamaktadır. Sadece kapitalist üretim biçimini ortaya çıkaran bir anın veya olayın değil, başka iktisadi ve toplumsal ilişkileri yıkıp sermaye açısından üretken kılmak için gerekli olan mülksüzleştirme, gasp veya zapt etme ve yasama sürecinin de adıdır.

İlkel birikim ile anlatılan, emeğin üretim araçlarından ve kendi varoluşunu yeniden üretme araçlarından yoksun bırakılma sürecidir ki bu süreç neoliberal dönemde birçok alanda temel birikim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle ilkel birikim, kapitalist üretim biçiminin yalnızca nedeni değil, aynı zamanda sonucu hâline de gelmektedir. Ortak mülkiyet haklarının özelleştirildiği ya da varoluşun üretimini ve yeniden üretimini sağlayan koşulları metalaştıran her noktada ilkel birikim sürecinin gerçekleştiği söylenebilmektedir (Read, 2014b, s. 50–51).

Bu açıdan bakıldığında günümüz geç kapitalizmde de sermaye birikim süreçlerini anlamak için ilkel birikim kavramsallaştırmasının önemli olduğu ortaya çıkmaktadır. Rosa Luxemburg ve Nikolai Bukharin, *The Accumulation of Capital*'de ilkel birikimi, emperyalizm kuramı içinde yeniden konumlandırıdılar ve sürüp gitmekte olan sermaye birikiminin ilkel bir karakter taşıdığını tartıştılar (Luxemburg ve Bukharin, 1972). Marksist feminist kuram, el koyulan ev içi kadın emeğinin ücretli emeğin yeniden üretimi işlevini gerçekleştirirken bir sömürge ve ilkel birikim alanı yaratmakta olduğunu tartışmıştı (Ekman, 2014, s. 90). Özellikle neoliberal dönemde birçok düşünür, toplumsal yeniden üretimin kapitalist birikim yasaları tarafından kuşatılmakta olduğunu ve ilkel birikime benzer bir birikim stratejisinin sürekli bir karaktere büründüğünü vurgulamaktadır (Costa, 2014, s. 152; De Angelis, 2014, s. 89–91; Glassman, 2014, s. 165-167; Magdoff, 2014, s. 299–315; Midnight Notes Kolektifi, 2014, s. 277–299; Read, 2014a, s. 241-277, 2014b, s. 39–105). Neoliberal kapitalist evrede belirginleşen ve bu evreye içkin hâle gelen bu birikim stratejisini David Harvey “zapt yoluyla birikim” (accumulation by dispossession) başlığı ile açıklamaktadır.

Zapt yolu ile birikim sürecinde Marx'ın ilkel birikim olarak adlandırdığı pratikler sürmekte ve giderek artmaktadır. Bu süreç toprağın metalaşmasından mülkiyet haklarının çeşitli biçimlerinin özelleştirilmesine, doğal kaynaklar ve ortak alanlarla ilgili hakların baskılanmasından iş gücünün metalaştırılmasına ve köle ticaretinden aşırı faiz, ulusal borç ve kredi sistemine kadar birçok mekanizma ve yöntemi içermektedir. Kuzey kapitalist ülkelerde sınıf iktidarını kapitalist elitlere geri veren neoliberal dönemin birikim pratikleri,⁵ devam etmekte olan bir kamulaştırma yoluyla birikim süreci görünümündedir. Çin veya Rusya gibi ülkelerde kapitalizme geçiş aşamasında ortaya çıkan birikim pratiklerini ilk veya ilkel kavramları ile adlandırmak makul olabilir. Ancak kuzey kapitalist ülkelerde sosyal refah devletinin haklarını esneterek devam eden ve kapsamı genişletilen birikim süreci, zapt yoluyla birikim kavramı ile

5 David Harvey, sosyal refah devletinden neoliberal aşamaya evrilen dönüşümün nedenini, sınıf iktidarının yeniden inşası (2005, s. 142-152) veya sınıf iktidarının onarımında aramaktadır. Düşünürüne göre “neoliberalizmin, küresel sermaye birikimini canlandırma konusundaki etkililiği kanıtlanmamıştır; ancak neoliberalizm sınıf iktidarını onarmada başarılı olmuştur (Harvey, 2012, s. 74). Neoliberal dönüşümün yaşandığı coğrafyalarda kapitalist işletmelerin özgürce kurulacağı ve işleyeceği esnek bir toplumsal sistem yaratılmaktadır (Harvey, 2005, s. 150). Hatta neoliberalizmin prensipleri bu toplumsal sistemi yaratmak için gerekenlerle ve sınıf iktidarı projesi ile çalıştığı anda hemen terk edilmektedir (Harvey, 2012, s. 74). Bu nedenle, Harvey'ye göre neoliberal devletin teoride ve pratikte iki farklı görüntümü ve uygulaması bulunmaktadır (2005, s. 65–81). Teoride ve pratikte ortaya çıkan çelişiklere çözüm üretme biçimi dolayısıyla Wacquant, neoliberalizmi bir ekonomik rejimden çok bir devlet biçimi olarak adlandırmaktadır (Wacquant ve Akçaoglu, 2014, s. 68–70).

adlandırılmaktadır. Zapt yoluyla birikimi karakterize eden dört ana bileşen vardır; özelleştirme, finansallaşma, krizlerin manipülasyonu ve yönetimi ile devlet aracılığıyla yeniden dağıtım (Harvey, 2012, s. 79–84).

Özelleştirme; kamuya ait hizmet, mal ve mekânların metalaşması ve özelleştirilmesinin yanı sıra genetik materyallerin, doğal kaynakların, kültürel biçimlerin, tarihlerin ve hatta entelektüel yaratıcılığın metalaşması ve toptan zapt edilmesi süreçlerini içermektedir. Entelektüel yaratıcılığın metalaşması ve zaptı haber medyasının sosyal medya ve yeni medyayı kullanma biçimleri ile buradan kaynaklanan etik tartışma açısından da önemlidir. 1980’den itibaren başlayan spekülasyon finansal dalga, deregülasyonu yeniden dağıtım eyleminin bir aracı olarak kullandı. Krizlerin yönetimi ve manipülasyonu zapt yoluyla birikimin temel araçlarından biri olarak zenginliğin bilinçli yeniden dağıtımının bir sanatına dönüşmüştür. Devlet aracılığıyla yeniden dağıtım, sınıf iktidarının onarımı ve yeniden inşası aşamasında devleti en önemli faili olarak dönüştürmüştür (Harvey, 2012, s. 80–84). Bu noktada özellikle Türkiye’de etik tartışmaların temel krizini oluşturan devletin basına ve medyaya giderek artan müdahaleleri, medyanın deregülasyonla finansallaştırılması ve devletin neoliberal dönüşümü ile yakından ilintilidir. Dünyada da benzer bir tartışma sürmektedir ancak medyanın finansallaşmış yapısına ve devletin dönüşümüne rağmen gazetecilerin daha örgütlü olduğu ve demokratik kurumların, ilkelerin ve hukuk devletinin daha fazla içselleştirilmiş olduğu ülkelerde müdahaleler (halkla ilişkiler, spin doktorları gibi) daha farklı araçlar yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu müdahaleler genelde devletin, medyanın ve siyasetçilerin de dâhil olduğu finansallaşmış ilişkiler ağı içinde gerçekleşmekte, bu ilişkiler ortaya çıktığı takdirde kamuoyunda infial yaratmakta, hukuk içinde soruşturulmakta, etik açıdan da önemli tartışmaları tetiklemektedir (Leveson, 2012).

Harvey’nin zapt yolu ile birikimini karakterize eden bu temel bileşenlerin her biri açısından medya endüstrisi temel önemdedir. Bu dört ana bileşenin hayata geçtiği her alanda haber medyası hem fail olarak hem de bu süreçlerin doğallaştırılması, meşrulaştırılması ve yasallaştırılması aşamalarında çok önemli bir rol oynamaktadır. Hem gazetecilerin haber üretim pratiklerinin kendi varoluşlarını yeniden üretebilecekleri demokratik haklar zemininin hem de halkın haber alma hakkının zapt edilmesi, haber medyasının zapt yolu ile birikim sürecindeki rolü ile yakından ilişkilidir. Fuchs bu süreci ve medyanın süreçteki rolünü, medya ve enformasyon ekonomisi ile yeni emperyalizm arasındaki ilişki bağlamında tartışmaktaydı (Fuchs, 2011, s. 163–223). Medya ve iletişim endüstrilerinin sermaye birikiminde oynadığı rol, çok boyutludur ve ilişkiler arası bir karakter taşımaktadır. Bu ilişkiler arası ağlarda üretilen hegemonyacı ideolojinin bir parçası olan ana akım haber medyasının küresel kapitalizme yönelen tehditler karşısındaki rolünü Zizek (2013), Farsça bir deyimle açıklamaktadır. “Vernem nihaden”, birini öldürüp gömmek, sonra da izleri yok etmek için cesedin üstünde çiçek yetiştirmek anlamına gelmektedir. Haber medyası, Zizek’e göre (2013, s. 9), 2011’de dünyada küresel kapitalizmin temel

antagonizmasıyla ilişkili olarak yükselen protestoların radikal özgürlükçü potansiyelini yok etmiş ve demokrasiye yönelttikleri tehdidi de görünmez kılmış, sonra da gömülü ceset üzerinde çiçekler yetiştirmişti. Zizek'in "vernem nihaden" deyimiyile vurguladığı medyanın küresel kapitalizm içindeki yapısal ve ideolojik boyutları, medyanın zapt yolu ile birikim sürecindeki rolü ile netleşmektedir.

Ekman medyanın zapt yolu ile birikim süreçlerindeki yapısal ve ideolojik boyutlarını iki ana başlık altında toplamaktadır: "haber medyası ve zapt yolu ile birikimin doğallaştırılması", "gündelik çevrimiçi faaliyetin zapt edilmesi" (Ekman, 2014, s. 99, 108). Haber medyası zapt yolu ile birikim sürecinde daha önce de vurguladığımız gibi devlet ile birlikte, şiddet ile hak arasındaki geçişi kolaylaştıran ve doğallaştıran bir rol oynamaktadır. Özelleştirmeleri desteklemekte, finansallaşmayı hem kolaylaştırmakta hem de ideolojik olarak meşrulaştırmaktadır (Ekman, 2014, s. 99). Bazı durumlarda özelleştirme ve finansallaştırmaların doğrudan faili de olmaktadır. [Mülksüzleştirme Ağları](#)'ndaki (t.y.) "Türkiye Medya Sahipleri Ağı"nda projeler bazında faillikler görülmektedir. Bu durum 21. yüzyılın başında en tepede yer alan haber medyası gruplarının finansal bağ ve bağımlılıklarının dünya çapındaki artışıyla uyumludur. 2000'lerden başlayarak finans sektörü; internet tabanlı finans aktörlerinin sayısındaki artış, bilgisayar algoritmaları ticaret, gizli hedge fonlar, türev alım satımlar, varlık satışları ve benzerleriyle birlikte büyüdü. Bu arada gazetecilikteki ve finans sektöründeki aktörler arasındaki ilişki, hem sahiplik hem de gazeteciler arasındaki kişisel çıkarlar anlamında daha da bulanıklaştı. Ekman'a göre finans sektörü ve haberler arasındaki karşılıklı çıkar, 2008 ekonomik krizini öngörmede gazeteciliğin başarısızlığındaki büyük faktörlerden biridir. Bu karşılıklı çıkar ve ilişkiler haber medyasının zapt yoluyla birikimin içerdiği şiddeti de meşrulaştırmasının hem nedenlerinden hem de sonuçlarından biridir. Zapt yoluyla birikime karşı küresel ölçekli büyük toplumsal seferberlikler de dâhil olmak üzere hak mücadelesi verenler, ana akım haber medyasında kayda değer bir siyasi meşruiyet elde edememektedir (Ekman, 2014, s. 103–107).

Medyanın zapt yolu ile birikim sürecindeki bir diğer önemli boyutu gündelik çevrimiçi faaliyete el koyulmasında ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya ağları, medyanın endüstriyel ve postendüstriyel çeşitli özelliklerinin melezlendiği bir yapıyı mümkün kılmıştır. Aynı zamanda ağlar bir tarafta bireysel bilgi ve verileri özelleştirip metalaştırırken diğer taraftan da bilginin kamusallaşmasının önünü açabilmektedir. İletişim teknolojileri vaat ettikleri bütün toplumsal potansiyelin yanı sıra insani iletişimin ve toplumsal ilişkilerin zapt edilerek sermaye birikimi sürecine dâhil edilmesini de mümkün kılmaktadır. Zapt yoluyla birikim sürecine içkin olan şiddet, ağlarda ticari amaçla yapılan gözetimde de potansiyel bir nesnel/sembolik şiddet olarak ortaya çıkmaktadır. Kişisel enformasyonu hâkim siyasi ve ekonomik güçlerin mevcut çıkarları ile uyuşmayanlar için nesnel şiddet, temel bir tehdide dönüşmektedir (Ekman, 2014, s. 108–113). Bu tartışmanın makalemiz açısından temel önemi, kamunun haber alma ve bilgilene

hakkının taşıyıcısı olan gazeteciler açısından da ağlar ve medya endüstrisinin sermaye birikimindeki rolü, etik tartışma için de çok temel olan bazı çelişkileri doğurmakta olmasdır. Zapt yolu ile birikimin sistemik bir birikim stratejisi olarak kullanıldığı neoliberal ağ toplumlarında gazeteciler de üretim araçlarından ve kendi varoluşlarını yeniden ürettikleri demokratik haklardan yoksun bırakılmaktadır. Gazeteciliğin emek süreçleri önemli ölçüde değişmektedir. Bu nokta sosyal medya çağında gazetecilik üzerinden yürütölen birçok etik tartışmanın da ortak keseni olmaktadır kanımızca. Aşağdaki bölümde sosyal ağlar ve yeni teknolojik gelişmeler sonucunda hızla prekarize edilen gazetecilik emeğini ve bu durumun yaratabileği etik sorunları tartışmaktayız.

Ağlar Üzerinde Sermaye Birikimi ve Gazetecilik Emeğinin Prekarizasyonu

Prekarya (precariat); istikrarsız, riskli, güvencesiz olarak Türkçeye çevrilebilecek olan “precarious” sıfatı ile proletarya (proleteriat) isminin birleşmesi ile oluşturulmuş yeni bir kavramdır. Neoliberalizm temas ettiği ve uygulandığı her coğrafyada emek piyasasını esnetmektedir. Sonuç olarak da küreselleşmenin daha iyimser bir söylemi benimsediği yıllarda iddia edildiği gibi sınıf ortadan kalkmamaktadır. Eşit-sizlikler giderek artarken parçalı bir küresel sınıf görünüümü⁶ ortaya çıkmaktadır. Guy Standing’e göre prekarya; sosyal demokratlar, işçi partileri ve sendikaların İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra işçi sınıfı/sanayi proletaryası için izlediği siyasetin kapsamına giren emeğe dair yedi tip güvenceden yoksun olanları kapsamaktadır. Sanayi vatandaşlığı kapsamında emeğe dair güvenceler; emek piyasası güvenliği, istihdam güvenliği, iş güvenliği, çalışma güvenliği, vasıfların yeniden üretiminin güvenliği, gelir güvenliği ve temsil güvenliğidir.

Emek piyasası güvenliği tam istihdam politikası yürüten bir hükümetin simgelediği makro düzeyde yeterli gelir getirici fırsatlardır. Neoliberal küresel koşullarda ise işsizlik, emeği esnetmenin ve disipline etmenin önemli bir aracıdır. Bu nedenle işsizlik neoliberal devletin emek karşısında küresel sermayeyi önceleyen politikalarının

6 Standing prekaryayı yeni bir sınıf olarak tanımlamaktadır. Makale, prekaryanın yeni bir sınıf mı yoksa işçi sınıfının bir parçası mı olduğu tartışmasını yürütmemektedir. Daha çok emeğin prekarize edildiği, işsizlik ve güvencesizlik tehdidi ile felç edildiği, sömürüyü ielleştirdiği süreç ve koşulları merkeze almaktadır. Marx’ın ilkel birikim sürecinin proleterleşme ile bağlantısına benzer biçimde zapt yolu ile birikim süreci ile emeğin prekarizasyonu arasında da önemli bağlantılar bulunmaktadır. Bu bağlantılardan biri, gazetecilik emeği açısından da tartışmanın ana gövdesini oluşturan yeni teknolojiler ve sosyal medyanın emeğin prekarizasyonu olarak adlandırdığımız süreci daha da yoğunlaştırmakta olmasdır. Zizek günümüz kapitalizminin üç ayırt edici özelliğini vurgulamaktadır: “Kârdan ranta (özelleştirilmiş müşterek bilgiye dayalı rant ve doğal kaynaklara dayalı rant olmak üzere iki temel biçimde) dönüşen uzun vadeli eğilim; işsizliğin çok daha güçlü yapısal rolü (uzun vadeli bir işte ‘sömürölme’ fırsatı bir imtiyaz olarak yaşanmakta); Jean-Claude Millner’ın “maaşlı burjuvazi dediği yeni bir sınıfın yükselişi” (akt., Zizek, 2013, s. 18). Kârdan ranta dönüşen uzun vadeli eğilim, ilkel ve zapt yolu ile birikim tartışmalarının neoliberal dönemde yeniden alevlenmesinin nedenleri arasındadır. İşsizliğin çok daha güçlü yapısal rolü de prekarizasyon kavramı ile tartıştığımız süreci belirlemektedir. Zizek’e göre günümüz kapitalizmi, müşterek bilgiyi ve genel zekâyı başarılı bir biçimde özelleştirmektedir. İşçilerin burjuvaziye kıyaslandığında dahi gittikçe lüzumsuz hâle gelmesine neden olmaktadır. Her geçen gün daha fazla işçi, yapısal olarak istihdam edilemez duruma gelmektedir (2013, s. 20). Kemal Inan, teknolojik gelişmelerin sonucu olarak çok yakın bir gelecekte birçok çalışmanın vasıfsızlaşmakta olduğu, bazı mesleklerin ise tamamen insansız yapılabılır hâle dönüştüğü kapitalist evreyi, “teknolojik iş(lev)sizlik” kavramı ile tartışmaktadır. Inan’a göre (2012, s. 20–21) bu süreç, Zizek’in vurgusu ile paralel biçimde, işsizlikten daha çok işlevsizliktir. Gazetecilik emeğindeki dönüşüm ve yeni medya teknolojilerinin sermaye birikimi ve prekarizasyon süreçleri ile bağı, gazetecilerin de teknolojik iş(lev)sizlikle karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Bu bölümde bu süreci tartışmaktayız.

hem aracı hem de sonucu olmaktadır. İş güvenliği belli bir mevki edinme fırsatının yanı sıra vasıfların giderek geçersizleşmesinin engellenmesi, statü ve gelir açısından yukarı hareketliliğin sağlanması yönündeki fırsatların güvence altına alınmasıdır. Çalışma güvenliği çalışma saatlerinin sınırlandırılması, düzensiz çalışma saatlerine yönelik düzenlemeler, iş kazaları ve iş hastalıklarına karşı korumayı kapsamaktadır. Vasıfların yeniden üretiminin güvenliği çıraklık ve istihdam eğitimi gibi yöntemlerle vasıf kazanmaya ve işçinin sahip olduğu becerileri kullanabilmesine dönük fırsatlar yaratılmasıdır. Gelir güvenliği kapsamlı sosyal güvenlik, gelir eşitsizliğini azaltmak ve düşük gelirliilere destek olmak için ilerici bir vergi sistemi gibi yöntemlerle yeterli sabit gelirin güvence altına alınmasıdır. Temsil güvenliği ise bağımsız sendikalar ve grev hakkı gibi yöntemlerle emek piyasasında ortak bir ses yükseltebilme haklarını içermektedir (Standing, 2014, s. 21–26). Risk alma, girişimcilik, rekabet gibi değerleri kutsayan ve piyasa kurallarını hayatın her alanına yayan neoliberal akıl çağında bu haklardan yoksun bırakılanlara her geçen gün yeni meslek grupları eklenmektedir (Buyruk, 2015; Vatansver ve Yalçın, 2015; Yeşilyurt, 2014).

Haber medyası açısından duruma baktığımızda, çalışanların bu yedi güvenceden büyük oranda yoksun olduğu açıktır. Türkiye’de haber medyası çalışanlarının büyük bir kısmı 212 sayılı Basın İş Kanunu dışında sözleşmelerle ve basın kartı olmadan istihdam edilmektedir. Stajyerlik süreleri çok uzundur ve staj dönemlerinde büyük ölçüde ücretsiz ve güvencesiz istihdam edilmektedirler. İş güvenliği, muhabir ve gazeteciler açısından yok denecek kadar azdır. Sadece starlaşan, medyatik olan çok az sayıdaki gazeteci iş güvenliğine sahip olabilmekte, geri kalan ve sahada haber için koşan stajyer, muhabir ve gazetecilerin büyük bir kısmı statü ve gelir açısından yukarı doğru hareket edememektedir (Keten, 2015, s. 235–236). 1990’larda holdingleşen medyada yaşanan derin hiyerarşik örgütlenme, Mustafa Sönmez’in adlandırmasıyla “medya aristokrasi”, medyada otoriter düzenin yerleşmesi ve yeniden üretilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (akt., Keten, 2015, s. 237). Haber medyasının aristokrasi dışında kalan büyük çoğunluğu, piyasanın aşırı rekabetçi ve sürekli değişen koşulları ile gelişen yeni teknolojiler karşısında sahip oldukları vasıfların değersizleşmesini engelleyememektedir. Çalışma güvenliği de haber medyasının Türkiye’de en fazla yoksun olduğu başlıklardan biridir. Çalışma saat ve koşulları düzensizdir; Basın İş Kanununa göre istihdam edilen muhabir ve gazeteci sayısı az olduğu için, iş kazaları ve hastalıklarına karşı koruma da güvence altında değildir. Sarı basın kartına sahip olamayan gazeteciler, sık sık polis şiddetine hedef olmaktadır. Vasıfların yeniden üretimi ve gelir güvenliği de belirsiz koşullarda mümkün görünmemektedir. Deregülasyon yıllarında finansallaşan medyada medya patronları ilk önce sendikal örgütlülüğü ve iş güvencelerini hedef almışlardır (Keten, 2015, s. 234–237). Postendüstriyel aşamada Türkiye’de haber medyası çalışanları, patron karşısında pazarlık gücü zayıf, iş güvencesi olmayan kurum içi ilişkilerini ve yeni teknolojilere uygun becerilerini aşırı rekabetçi bir ortamda bireysel olarak geliştirmek zorunda kalan, patronunun siyasi ve ekonomik çıkarlarını

etik ilkelerin ve kendi mesleki saygınlığının önüne koyan, fikri bağımsızlık ve mesleki tepki hakkı olmayan emeği prekarize edilmiş çalışanlara dönüşmüştür.

Tanıl Bora prekaryayı 19. yüzyıl proletaryasının “yeni sürümü” olarak tanımlamaktadır (Demirkent ve Baykan, 2010). Zapt yolu ile birikim sürecinin temel belirleyen olduğu neoliberal küresel aşamada kapitalizmin ilk evresindeki sömürü biçimleri yeniden ortaya çıkmaktadır. Emeğin esnetilmesi sürecinde sömürü; zamansal, mekânsal ve hukuki engellerden sıyrılmaktadır. İlkel ve zapt yolu ile birikim süreci emeğin esnetilmesi sürecinde de hak ile şiddet arasındaki geçiş noktası olmaktadır. Esnekleşmenin emek gücü tarafından arzulanması ve esnek koşulların kabullenilmesi için üretilen risk alma, özgürlük, girişimcilik söylemlerinin⁷ yanı sıra işsizlik tehdidi, nesnel/symbolik bir şiddet olarak kullanılmaktadır. Bourdieu’nun “korkunun yapısal şiddeti” olarak adlandırdığı sosyopsikolojik baskı mekanizması, emeği işsiz kalacağı korkusuyla her türlü çalışma koşulunu kabul etmeye zorlayarak edilgenleştirmiştir. Prekerleşme, güvencesizleşme anlamına gelen prekarizasyon, emeğin piyasanın acımasız rekabet koşullarında her an sistemin dışına itilme korkusu nedeniyle haklarının elinden alınmasına, vasıflarının önemsizleştirilmesine razı gelecek ve sömürüyü içselleştirecek kadar sindirilmesi anlamına gelmektedir. Üretim ilişkileri içindeki konumuna bağlı olarak sürekli kaygı ve kaybetme korkusu yaşayan bireyler prekarya olarak tanımlanabilir. Esnek istihdam ve çalışma koşulları ile özdeşleşen hizmet sektörü gibi sektörler veya toplumsal olarak hep belirsiz çalışma koşullarına göçmenler, kadınlar gibi ezilen gruplara eskiden nispeten daha güvenli olan ve yüksek prestijli sayılan meslek grupları da her geçen gün eklenmektedir (Vatansever ve Yalçın, 2015, s. 48–49).

Gazeteciler, muhabirler ve iletişim fakültelerinin öğrencileri, kapitalizmin postendüstriyel evresinde hem Türkiye’de hem de dünyada emeğin prekarize edildiği bir süreçten geçmektedir. Bu süreç 1980’lerde medyanın deregülasyon sürecinde değişen ve finansallaşan yapısı ile başlamıştı. Bu sürecin ikinci dalgası yeni medya teknolojilerinin gelişmesi, yaygınlaşması ve günlük iletişimin yanı sıra entelektüel

7 Berardi, Thatcher/Reagan döneminde dünyayı saran deregülasyon dalgasının, emeğin disiplinci düzenden özgürleşmesi ve otonomlaşması yönündeki talebe verilen kapitalist yanıt olarak görülebileceğini vurgulamaktadır. İşçiler kapitalist regülasyondan özgürlük talep etmişlerdi, sermaye de aynısını yapmıştır; ama ters yüz edilmiş bir biçimde. Devlet regülasyonundan özgürleşme, toplumsal fabrikaya despotizmi yaydı. İşçiler ömür boyu maruz kaldıkları endüstriyel fabrikanın hapisanesinden özgürleşmek istemişlerdi. Deregülasyon bu talebi emeğin esnekleşmesi ve parçalanması ile yanıtladı. 1968 hareketinin özgürlük talepleri ve 70’lerin otonomi hareketleri, 1980’de neoliberal dalgayı dünyaya yayacak tehlikeli bir süreci tetikledi (Berardi, 2009, s. 76). Bu özgürlük söyleminin çarpıtılmış bir versiyonu hâlâ emeğin esnekleşmesi ve sosyal refah döneminin kazanılmış haklarının geri alınması aşamasında meşruiyet üretmenin en önemli aracı olmaktadır. Makaledeki tartışmamız için de çok önemli olan sosyal medya ve yeni teknolojiler üzerinden yürütülen tartışmada da aynı tuzağa sık düşülmektedir. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya çok önemli demokratik potansiyellere sahip olmakla birlikte bu tartışmanın teknoloji ve sosyal medyanın sermaye birikiminde oynadığı rol göz önüne alınmadan yürütülmesi, gazetecileri var olan kurumsal yapılardan ve hiyerarşilerden özgürleştirilen postendüstriyel demokratik bir cennet varsayılmasına yol açmaktadır. Berardi’nin de vurguladığı gibi esnek ve riskli bir özgürlük vaat eden deregülasyon süreci, tabii ki sadece özgürlük ve otonomi talep eden hareketlerin tetiklemesiyle değil, yeni teknolojilerin geliştiği ve üretimin küreselleştiği kapitalizmin postendüstriyel gelişimi ile mümkün kılınmıştır (Berardi, 2009, s. 76). Özgürlük ve otonomi hareketleri, kapitalizme meydan okumuştur; ancak postendüstriyel evre, bu hareketleri parçalayıp edilgenleştirirken özgürlük söylemini de çarpıtarak sermaye birikiminin bir aracına dönüştürmüştür. Deregülasyon ve yeni teknolojiler ve üretimin küreselleşmesiyle postendüstriyelleşen haber endüstrisi, önümüzdeki yıllarda çeşitli etik tartışmaları sıklıkla gündeme getirecektir.

üretim, enformasyonun ve bilginin sermaye birikim sürecinde yoğun bir biçimde zapt edilmesi aşamasıyla yaşanmaktadır (Cote ve Pybus, 2014, s. 241–271; Fisher, 2014, s. 119–151; Fuchs, 2015a, s. 54–91, 97–313, 2015b, s. 11–45, 229–411; Prodnik, 2014, s. 301–367). Geleneksel medya olarak adlandırılan, büyük oranda tek yönlü, endüstriyel ve kitlesel iletişimi tanımlayan aşamanın ardından, yeni medya olarak karşımıza çıkan iletişimsel bir evreyi yaşamaktayız. Dijital medya veya internet medyası olarak da adlandırılan bu medya her şeyden önce bilişim ve enformasyon teknolojilerini ve internet ağ yapısını kullanan bir mecradır.

Web 1.0 döneminde internet siteleri ve e-maillerin yoğun kullanımı, web 2.0 olarak adlandırılan internet evrimini takiben, sosyal medya platformlarının devreye girmesi ile etkileşimlilik ve etkinlik alanını muazzam boyutlara ulaştırmıştır. Söz konusu teknik altyapı bünyesinde sayısız bireysel ve kurumsal web siteleri, blog siteleri, web yayıncılığı, podcastler, forum siteleri; Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, Wordpress, Persicope, Ustream, Skype vb. popüler platformlar; yazılı, görsel, işitsel tüm formlarıyla iletişimsel evrenimizi oluşturmaktadır. Bu altyapı üzerinde gerçekleştirilen her tür iletişim haberleşme, ticaret, eğitim, kültürel tüketim veya tasarım etkinlikleri, yeni medya kapsamında değerlendirilebilir. Kavram çok geniş bir alanı tanımlamaktadır ve yeni medya alanında yoğun faaliyet gösteren gazeteciliği de içine almaktadır. Gazetecilik faaliyeti özellikle iletişim teknolojilerini yakından takip eden ve ilk benimseyenlerden olagelmıştır. Dolayısıyla internet ile karşımıza çıkan yukarıda saydığımız araç, yöntem ve programlar gazetecilik faaliyetlerini eski teknoloji veya yöntemlerle melezleyerek yeniden kurmaktadır; başka bakış açısıyla, gazetecilik faaliyetleri söz konusu ortamın giderek daha fazla içinde yürütülmekte/ var olmaktadır, diyebiliriz. Geleneksel haber organizasyonlarının kâr temelli anlayışı internete taşınırken, çok sayıda farklı ilke ve amaçları olan bağımsız haber oluşumları da karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan sosyal medya platformları üzerinden habere ulaşım gittikçe yaygınlaşmaktadır. Yani haberin orijinal kaynağına doğrudan erişim yerine sosyal medya paylaşımları üzerinden bir yönlendirme söz konusudur. Bunu fark eden dev sosyal medya şirketleri, kendi haber uygulamalarını devreye sokmaktadır (Facebook’un “instant articles” örneğinde olduğu gibi, Twitter, Snapchat, Apple ve Google da kendi haber uygulamalarını devreye sokmuştur ya da test etmektedirler). Ek olarak, yeni medya olanaklarını yoğun olarak kullanan gazetecilik faaliyetlerinin, farklı kavramsallaştırmalarla karşımıza çıktığını gözlemlemekteyiz; internet gazeteciliği, dijital gazetecilik, sosyal medya gazeteciliği, dijital haber medyası, online gazetecilik bunlardan birkaçıdır.

Harvey, günümüzde kapitalizmin temel çelişkileri arasında teknoloji, iş ve insanın değersizleştirilmesini de vurgulamaktadır. Üstelik bu hareketli bir çelişkidir; yani çelişkinin sabit olan tek yönü istikrarsızlık ve sürekli değişimdir. Harvey’e göre (2015, s. 99–100) hareketin anlamını kavramak politik açıdan hayati öneme sahiptir. İstikrarsızlık

ve hareket politik fırsatlar sunar ancak aynı zamanda çok önemli problemler de yaratır. Gazetecilik emeğindeki dönüşüm ve yeni medya çağında yaşanan değişimler de etik, hukuksal ve demokratik çok önemli problemler yaratmaya başlamıştır ve yenilerine de gebedir. Gazetecilik etiğinin geleceği sermayenin hızla evrilmekte olduğu bir fon üzerinde yazılmaktadır. Yeni teknolojik kurumlar eskilerini söküp atarken Schumpeter'in ünlü sözündeki gibi "yaratıcı yıkım kasırgaları" başlatır. Yaratıcı yıkıma maruz kalan her türlü hayat tarzı var olma ve düşünme yöntemi eskisini devreden çıkarıp yenilerine adapte olurken köklü biçimde değişmek durumunda kalır. Teknolojik değişim maliyetsiz ve acısız gerçekleşmemektedir. Üstelik maliyet ve acı eşit de paylaşılmamaktadır. **Harvey**'nin temel sorusu gazetecilik ile gazetecilik zemininde tartışılan demokrasi ve etik tartışma için de çok önemlidir: Yaratıcılığın meyvelerinden kim faydalanmakta ve yıkımın darbeleri kimin tepesine inmektedir (2015, s. 107–108)?

Bu sorunun yanıtını verebilmek için yeni medya teknolojilerinin sermaye birikim modeline yakından bakmak gerekmektedir. Gazetecilik emeğinin prekarizasyonundaki temel meselelerden biri gündelik çevrimiçi faaliyetin metalaştırılması sürecinde ortaya çıkmaktadır. **Quinn Norton** (2015) isimli internet gazetecisi:

"21. yüzyılda bir gazeteci olarak geçimini sağlamak zor ancak, dünyanın en yeni ve kârlı iş modeline –işgalci izleme–kurulunca son birkaç yılda bu kolaylaştı. Haber sitelerindeki sayfalar, düzinelerce şirket adına sizi izliyor: Reklam şirketleri, sosyal medya servisleri, veri satıcıları, analiz şirketleri hepsini kullanıyor ve hepsi tarafından kullanılıyor... gözetim ve güvenliği, netin neyi nasıl yaptığını açıklayarak kendime bir kariyer oluşturdum ama okuyucularımın haklarını teknik açıdan mümkün olduğu kadar ihlal eden platformları kullanarak" demektedir.

Norton'un söyledikleri, haber medyasının sosyal medya platformlarını kullanarak nasıl kâr ettiklerini göstermektedir. Christian Fuchs sosyal medyanın sermaye birikim modelini Dallas Symthe'in izleyicilerin reklamcılara meta olarak satıldığı medya reklam modeline paralel biçimde açıklamaktadır.

Marx'ın kapitalist sermaye birikimini açıkladığı klasik para-meta-para (P-M-P) döngüsüne göre, sosyal medya platformu geliştiricileri, yaratıcı fikirlerine yatırım yapacak sermayeyi (P) piyasadandan bulmaktadır. Sermaye (P), metaya (M) dönüştürülürken, sabit sermaye (S) (teknolojiler ve altyapı) hazırlanır ve yaratıcı fikir ve sabit sermayeyi kullanan çalışanlar ürün 1'i (Ü1) sosyal medya platformunu üretirler. Burada kullanılan emek gücüne ücret ödenmektedir; bu ücret de değişken sermaye 1'e (D1) karşılık gelir. Ürün 1 henüz meta değildir; çünkü kullanıcılara kullanma hakkı ücretsiz olarak sağlanmaktadır. Kullanıcılar platforma verilerini, ilişkilerini ve iletişimlerini yüklemeye başladıklarında ürün 1, ürün 2'ye (Ü2) dönüşür. Platformun kullanıcılarına gündelik çevrimiçi faaliyetleri için herhangi bir ücret ödenmemektedir; ancak ürün 2 metadır, çünkü reklamcılara para karşılığı satılmaktadır. Kullanıcılara ödenmeyen

ücret, değişken sermaye 2'dir (D2) ve 0'a eşittir. Ürün 2'nin (platforma kullanıcılar tarafından yüklenmiş olan veri, ilişki ve iletişim ağlarının) reklamcılara satılması sonucunda metalaşma süreci tamamlanır; internet üretketici (prosumer) metası (M') ortaya çıkar. İnternet üretketici metasına reklamcılar tarafından ödenen paranın (P') tekrar başa, üretim sürecine dâhil edilmesi ile kapitalizmin sürekli birikim odaklı parameta-para döngüsü tamamlanır (Fuchs, 2012, s. 143–144, 2014, s. 157–163).

Marx'a göre artı değeri yaratan üretken emektir. İnternet kullanıcıları üretken web 2.0 üretketicilerine dönüştüklerinde, sınıf teorisinin kavramları ile açıklarsak, sermaye tarafından sömürülen üretken emeğe denk gelmektedirler. Sosyal medyada artı değer sömürüsü, programlama, güncelleme yapanlar, donanım ve yazılımları geliştirenler ile pazarlama aktiviteleri gerçekleştirenler üzerinde kısmi olarak yaşanmaktadır. Artı değer sömürüsü, web 2.0 kullanıcılarının, üretketicilerin kullanıcı tarafından yaratılan içeriği (user generated content) üretmeleri ile tamamlanmaktadır.⁸ Kullanıcıların bilgi, veri, ilişki ve iletişimleri reklamcılara meta olarak satılmaktadır. Sosyal medya gözetimi, detaylı kullanıcı profilleri oluşturmaktadır. Böylece bu profil verilerini satın alan reklamcılar, kullanıcıların kişisel bilgilerini ve online davranışlarını bilip hedef odaklı reklam yapabilmektedirler (Fuchs, 2012, s. 144–145). Gazeteci Norton'un yukarıdaki sözleri, haber medyasının da bu yolla artı değer ürettiğini göstermektedir. Sosyal medya platformları tarafından toplanan kullanıcı verilerinin devletler ve hükümetler tarafından da kullanıldığı Snowden ve Assange'ın sızdırdığı belgelerle tartışılmıştı. İngiltere'de 2015 yılı Kasım ayında açıklanan yeni internet yasa tasarısı, güvenlik güçlerine mahkeme kararı olmadan kapsamlı bir kullanıcı takip olanağı sağlamayı içermektedir (Keeble-Gagnere, 2015). Tasarı sosyal medyadaki ticari izleme ve gözetim ile elde edilen verilerin devletler ve siyasi iktidarlar tarafından güvenlik özgürlük dengesinde teraziye güvenliğe kaydırmanın aracı olarak kullanılacağını göstermektedir.

Tasarı gazeteciler tarafından da etik akıl yürütmenin siyasal iktidardan bağımsız yapılamayacağı bir ortama kayma endişeleriyle tartışılmaktadır. Bu yasa tasarısı ile online gazetecilik faaliyetleri de izlenebilecek ve haber kaynağının gizliliğini koruma hakkı da tehlikeye girebilecektir. Bu da günlük çevrimiçi faaliyetleri sermaye birikimi için zapt edilen kullanıcıların, haber alma haklarının da zapt edilebileceği anlamına gelmektedir. Bu yasa tasarısı, dijital ortamlarda veri kazıma faaliyetleri ile yürütülen "veri gazeteciliği" açısından da önemlidir. Eğer tasarı yasalaşırsa veri gazetecilerinin hukuki ve etik açıdan kamu yararı ve özel hayat dengesini gözeterek yaptıkları habercilik faaliyetinin iktidarlarla ters düştüğünde cezalandırılabileceği ihtimali doğmaktadır. Güvenlik ve gözetim paradigması dijital olanaklarla güçlendikçe, gazetecilik mesleği ve basın

⁸ Sosyal medyanın birikim stratejisi için kâr oranlarının formülü de şu şekilde olmaktadır: Kâr=Artı değer/(sabit sermaye+sabit çalışanlara ödenen ücretler+kullanıcılara ödenen ücretler). Kullanıcılara ödenen ücret = 0 olduğu için online kullanıcılar, kâr maksimizasyonunu ve yeni medya sermayesini artırmaktadır (Fuchs, 2012, s. 145).

özgürlüğü mücadelesi de tehlikeli ve cezalandırmaya açık hâle gelmektedir. Böylesi bir mücadele alanı ve pratiğinin etiği, liberal paradigmayı aşan 19. yüzyıldaki mücadelelere benzer biçimde topyekûn bir yurttaşlık hakkı mücadelesidir. Proleteryanın 19. yüzyıldaki kuşaklarının büyük davası, tanınma mücadelesi idi. Lüzumsuz, işlevsizler güruhu olarak addedilmeye direnmek, insan ve yurttaş olarak sayılma mücadelesi (Demirkent ve Baykan, 2010). Yeni medyanın sermaye birikim modeli ile ilişkili olarak ortaya çıkan etik sorunları çözmeye çalışırken sorunu üreten asıl meseleyi görmezden gelmek, muhabirlere yeni medya dünyasını anlatan sosyal medya kılavuzları geliştirmek gibi pratik çözümler aramak veya ortaya çıkan sorunların kökenine inmeden çözüm üretmeye çalışmak sonucunu doğurmaktadır. Örneğin yeni medyanın hızının gazetecileri haber ve olguların aktarımında doğrulatmadan yayınlamaya itmesine karşı ne yapılabileceği ve hataların nasıl düzeltilebileceği gibi problemlere yoğunlaşmaktadır (Ward, 2015). Bu problemlere pratik çözümler aramak da önemlidir; ama bu, buzdağının sadece görünen ucudur. Buzdağının suyun altında kalan kısmı, yeni medyanın sermaye birikim pratiklerinin sonuçlarını içermektedir.

Yeni medyanın sermaye birikim modeli haber medyası açısından küçülme ve esnekleşme; gazeteciler açısından da daha fazla iş yükü, vasıfların geçerliliğini yitirmesi ve bireysel olarak yeni çoklu beceriler geliştirme zorunluluğu anlamına da gelmektedir. Günlük çevrimiçi faaliyetlerin ve entelektüel emeğin zapt edilmesi, eskiden daha fazla gazeteci istihdam ederek yapılabilen birçok haberi, çok daha az kişi ile yapabilmek sonucunu doğurmuştur. Çevrimiçi kullanıcı emeğinin zaptı da ücretsiz emek olarak haber üretimine dâhil edilmektedir. Snapchat Haber Müdürü Peter Hamby'nin sözü bu durumu özetlemektedir: “Biz CNN’de bir olayı ya da röportajı bir veya iki kamerayla çekiyorduk. Snapchat’te herkesin kamerası bizim.” (Kılıç, 2015). Ayrıca haber endüstrisi postendüstriyel aşamada çok daha az sayıda platformun elinde toplanmaktadır. Zizek (2011, s. 491), medya endüstrisinin endüstriyel ve postendüstriyel koşullarının melezlendiği bu aşamada küresel erişimin giderek artan biçimde bu erişimi sağlayan bulutun özelleştirilmesine dayanmakta olduğunu vurgulamaktadır. Bireysel kullanıcının evrensel kamusal mekâna erişimi arttıkça, o mekân o kadar özelleşmektedir. Kılıç’ın yazdıkları da aynı durumu özetlemektedir:

Facebook, Twitter, Snapchat, Google gibi sosyal medya devleri, haber okurlarının yaşamında kendilerini zaruri kılmayı başarır. Günlük ziyaretçi sayıları artık milyarlar ile ifade edilen bu platformlar, en köklü medya organizasyonlarının hayâl dahi edemeyeceği bir dağıtım gücüne sahiptir. Az sayıda platform; haber endüstrisinde tek söz sahibidir. Zekice kişiselleştirilmiş haberler, okuyucuların anlık lokasyonlarına, tercihlerine, kullandıkları cihazlara ve ilgi alanlarına göre pek çok farklı formatta hazırlanır ve sunulur (Kılıç, 2015).

Bu finansallaşma ve özelleşmenin yeni medya çağındaki ikinci dalgasının sonucu, gazetecilik emeğinin prekarizasyonunun çok büyük boyutta gerçekleşmekte olduğu-

dur. Gazeteciler yeni medya çağında mesleklerinin, vasıflarının, emeklerinin ve niteliklerinin işlevsizleştirilmesi tehdidi ile karşı karşıyadır:

“Ekonomistler, robotların ve diğer fütürist teknolojilerin ne zaman işgücü piyasasını etkileyeceği konusunda bölünmüş durumdadır... Bir dijital medya fütüristi olan Amy Webb, gelecek 10-20 sene içerisinde 8 kariyer alanının ele geçirilmek için hazır olduğunu belirtmektedir.” (Egan, 2015). Finans brokerları, müşteri hizmetleri gibi mesleklerin yanında gazetecilik de sayılmaktadır. Öngörülerin gerçekçiliği tartışmalı olmakla beraber, günümüzde dijital gazetecilik alanında meydana gelen değişimler konusunda bazı fikirler vermektedir.

Webb, İnternet pek çok basılı gazetenin sonunu getirdi ve hatta yeni teknoloji giderek daha fazla gazeteci pozisyonunu ortadan kaldırabilir, demektedir. Newsweek’te ve The Wall Street Journal’da gazetecilik de yapmış olan Webb, son failin insan müdahalesi olmadan haber yazan ve nette yayınlayan bir haberciliğe olanak veren algoritmalar olduğunu belirtmektedir. Robot gazeteciler, şimdiden Associated Press’te binlerce metin yazmaktalar (Egan, 2015).

Algoritmalar online habercilik alanında haber ve değişim değerine göre içeriğin belli bir kitleye yönelik olarak işlenmesi, elenmesi veya öne çıkarılması sürecinin, yani editöryal müdahalenin çeşitli kodlar vasıtasıyla yapılmasıdır: “Editöryal süreçler, online gazetecilik uygulamalarında algoritmalar veya insan editörlerle gerçekleştirilir.” (Oremus, 2015). Veri gazeteciliğinde kullanıcı emeğinin habere ve veri setine katkısı hesaplanabilir durumdadır. Kod yazarları da artık muhabirlerin yaptığını yapıp gazetecilik üretimi yapabilmektedir (Roper, 2015). Emeğin prekarize edildiği aşamada işletme değerlerinin etik kodlar, demokrasi, basın özgürlüğü gibi en temel gazetecilik değerlerine baskın çıkma ihtimali vardır (Salcito, 2015). Liberal paradigmadan yola çıkarak oluşturacak yeni medya etik kodları, işletme değerleri ile iç içe geçerek bu süreci pekiştirecektir. Gazetecilik mesleğinde iş bulma yolunun işletme ağlarına dâhil olmaktan geçtiğini de bu tabloya eklediğimizde, emeğin prekarizasyonunun sonuçları netleşmektedir (Yeşilyurt, 2014, s. 117). Prekaryanın bir parçası olan gazeteciler için sosyal ağlar işletme ağlarına dâhil olmanın aracıdır:

Görev, daha iyi “istihdam edilebilir” ve daha başarılı olmak için rekabet avantajları elde etmek ve itibar biriktirmektir. Bireysellik, şirketleşmiş “sosyal” medya platformlarında kurulur ve bu, kendilerini prekarya işçi olarak değil de “bilgi profesyonelleri”, “orta sınıf”, “yapıcı” ve “yaratıcılar” olarak kavrayarak, kendilerini sömürülen bir sınıf olarak görmek yerine kendi varoluşlarını bireysel serbest çalışanlar olarak yansıtan pek çok işçi için hayatta kalma stratejisi hâline gelmiştir (Fuchs, 2015c, s. 147–148).

Ağların sermaye birikimi pratiklerini gözden kaçırarak ağları gazetecilerin endüstriyel hiyerarşik medya yapılarını dışında var olabilecekleri demokratik bir kamusal alan potansiyeli üzerinden tartışmak; yaratıcılık, bilginin kamusallaşması, yataylık,

özgürlük ve demokrasi kavramlarını fetişist bir karaktere bürümektedir. Ağların bu potansiyeli taşıdığı açıktır ama potansiyelin gerçekleşmesi için şirketlerin birikim mantığına ve devletlerin kontrol mekanizmalarına yönelik ortak fayda ve kamu çıkarını merkeze alan köklü reformlar için medya çalışanları ve tüm yurttaşların ortak bir mücadeleyi tartışmaları gerekmektedir (Fuchs, 2015c, s. 150).

Sonuç: Sosyal Medya Çağında Etik Tartışma ve Yeni Kamusal Alan Alternatifleri

Zapt yoluyla birikimin temel birikim stratejisi olduğu ve kapitalizmin ideolojiye dönüştüğü neoliberal çağda otoriterleşmenin, gözetimin, olağanüstü hâl ve güvenlik paradigmasının artabileceği birçok düşünür tarafından vurgulanmıştı. Fransa’da yaşanan Paris Saldırıları’nın hemen ardından ilan edilen olağanüstü hâl ile tüm dünyada güvenlik paradigmasının yükselişe geçmesi ve küresel kapitalizm içinde devletlerin çatışmalarının artması ile bu tahminler doğrulanmış görünmektedir. Michel Foucault (2008), neoliberalizmin piyasayı tek fail olarak kabul etmesinin sonucunda, harcanabilirliğin doğallaştığı hukuksuz, rekabetçi ve çatışmacı bir evreye varabileceğini tartışmıştı. Güvenlik paradigmasının devlet karşısında kazanılmış hakları zaptına ancak topyekûn bir hak mücadelesini kamusallaştırarak karşı çıkılabilir. Basın özgürlüğü ve haberciliğin temel etik kodları bu yurttaşlık hakları için verilecek mücadelenin en önemli aracıdır.

Bu nedenle önümüzdeki günlerde etik tartışmanın çok acil biçimde gündeme geleceği açıktır. Haber alma hakkının şirketlerin birikim mantığı ve devletlerin kontrol mekanizmaları tarafından zapt edildiği bir aşamada medya çalışanları ile tüm yurttaşların mücadelesi ortaktır. Bu tartışmayı liberal paradigmanın bireysel düzleminden çıkararak sistemin yapısal problemlerini merkeze alacak köklü reformlar bağlamına oturtmak önemli bir adımdır. Sosyal medya bu adımları güçlendirebilecek bir kamusal alan potansiyeline sahiptir. Ancak çağdaş sosyal medya dünyası, üç antagonizma tarafından biçimlendirilmektedir. Bunlardan ilki, kullanıcıların verileri ve sosyal medya şirketlerinin kâr maksimizasyonu amaçları arasındaki ekonomik antagonizmadır. İkincisi, hem kullanıcıların mahremiyeti ile endüstriyel-gözetim bloğu, hem de yurttaşların gücünün hesap verilebilirliği ile iktidarın gizlilik arzusu arasındaki siyasi antagonizmadır. Üçüncüsü de kamusal alanların yaratımı ile bu alanların şirket ve devlet tarafından sömürgeleştirilmesi arasındaki sivil toplum antagonizmasıdır. Sosyal medyanın antagonistik gerçekliği, klasik liberalizmin temel varsayımlarına meydan okumaktadır (Fuchs, 2015a, s. 357).

Sosyal medyayı ve yeni teknolojileri kullanan veya çevrimdışı yayın yapan alternatif medya, bir taraftan eleştirel bir ses olma ve güç odaklarından bağımsız olma ile diğer taraftan da az kişiye ulaşma ve emeğin prekarizasyonu gibi çelişkilerle karşı karşıyadır. Alternatif medyanın tarihi, Fuchs’un da vurguladığı gibi, gönüllü olarak kendini sömüren emeğin de tarihidir (Fuchs, 2015a, s. 657). Medya, sosyal medya,

internet veya alternatif medya çelişkilidir; çünkü içinde yaşadığımız dönem ve toplumlar çelişkilidir (Fuchs, 2014, s. 206). Bu çelişkileri aşıp yeni kamusal alan alternatiflerini geliştirebilmek için kamu yararı ve etik ilkeleri temel alan köklü reformlara ihtiyaç duyulmaktadır. Deuze'a göre gazetecilik, 5 ana unsurla şekillenen bir ideolojidir; kamu yararı, nesnellik, güç odaklarından bağımsız olmak, güncellik/gerçeklik ve etik (akt., Fuchs, 2014, s. 226). Sosyal medyanın, internet teknolojilerinin antagonyizmalarını aşmak, bu unsurları temel alan ekonomi politik reformlarla mümkündür.

Fuchs, bu noktada yeni medyanın iletişimsel potansiyelini hayata geçirebileceğimiz “kamu hizmeti sosyal medyası” yaratmayı önermektedir. Medya reformları, yurttaşların kâr amacı gütmeyen sosyal medya projelerini destekleyebileceği katılımcı bütçeleme/kitlesel fonlama ve büyük medya/sosyal medya şirketlerinin gelirlerinden bir kısmının kâr amacı gütmeyen projelere destek için vergilendirilmesi yönünde yapılacak olan reformlar, çalışmada tartıştığımız etik ilkelerin de hayata geçirilebileceği bir zemini oluşturabilir (Fuchs, 2015a, s. 369). Türkiye’de bunları hayata geçirebilmemiz için devlet/şirket birlikteliğini ve güç odaklarını sorgulayabileceğimiz asgari demokratik zemine ihtiyaç olduğu açıktır. Kapitalist medya yapıları liberal özgürlükler olan düşünce, konuşma, ifade ve toplanma gibi özgürlükleri sınırlamaktadır. Fuchs’a göre liberalizm kendi kendisinin sınırı ve içkin eleştirisi olmaktadır. Liberal bir özgürlük olan mülkiyet özgürlüğü, yurttaşların liberal özgürlüklerini sınırlamakta ve bazı durumlarda da ortadan kaldırmaktadır (Fuchs, 2015a, s. 369). Zapt yoluyla birikimin kolaylaştırıcısı ve faili olan medya mülkiyet yapısı, gazetecilik emeğinin prekarizasyonu ile birleştiğinde sermaye birikiminin devamı için halkın haber alma hakkının zapt edilmesine, demokrasi ve hukuk devletinin temel ilkelerinin aşındırılmasına neden olmaktadır. Bu aşınma, Türkiye gibi ülkelerde daha belirgindir ve en basit etik ilkelere uygun davranışlar bile kahramanlık hâline gelmiştir.

Sosyal medya çağında emeğin prekarizasyonu sonucunda gazeteciler sistematik olarak pasifize edilmekte, düşünemez hâle getirilmektedir. Totaliter dönemlerin temel özelliği, düşünme yetisini felç etmeleridir. Ancak böyle dönemlerde her bir bireyin taşıdığı etik sorumluluk, yapısal veya küresel sorunlara bağlı olarak ortadan kalkmamakta; aksine çok daha önemli ve tarihsel bir sorumluluğa evrilmektedir. Totalitarizmin harcanabilirliğinden yola çıkarak neoliberalizmin harcanabilirliğini açıklamış olan Foucault'nun düşüncesini takip edersek, bugün içinde yaşadığımız koşulların her bireyin öznel sorumluluğunu çok daha önemli hâle getirdiği açıktır. Arendt'in kötülüğün sıradanlaştığı Nazi Almanyası için söyledikleri bugün de geçerlidir: “Hâlâ doğruyu yanlıştan ayırabilen bir avuç insan aslında sadece kendi yargısına hareket etti ve bunu serbestçe yaptı; uyacakları, karşılaştıkları özel durumları sınıflandırabilecekleri kurallar yoktu. Bir olay meydana geldiği anda karar vermek zorundaydılar çünkü emsalsiz olan için hiçbir kural yoktu.” (Arendt, 2009, s. 299). Deregülasyon süreci ile medyada yaşanmış olan dönüşüm ve etik kodlar ile basın özgürlüğü, hal-

kın haber alma hakkı gibi kavramların rekabet, kâr hırsı, bireysel çıkarlar tarafından zapt edildiği dönemde yaşananlar, olağanüstü koşullardır: “Bizler (...) otuzlu ve kırklı yıllarda, kamusal ve özel hayatta tüm yerleşik ahlak standartlarının toptan çöküşüne tanık olduk. (...) Bütün bunlar pek fark ettirmeden neredeyse bir gecede çöktü ve sonra sanki ahlak (...) bir kişinin ya da bir halkın sofrada adabını değiştirmekten çok da zor olmayacak şekilde bir başkasıyla değiştirilebilecek bir dizi adet, gelenek ve adap olarak açığa vurulmuş oldu” (akt., Coşkun, 2013, s. 115).

Bu olağanüstü koşullar medya çalışanları için geçerli olduğu kadar ağlarda verileri, mahrem ve kamusal bilgileri, ilişkileri ve iletişim kurma biçimleri zapt edilen tüm yurttaşları da kapsamaktadır. Prekaryalaşma yaşamın bütün alanlarının kapitalist kuşatma altına alınması ve kazanılmış hakların zapt edilmesi anlamına gelmektedir. İnsanları insanlar olarak gereksiz kılmak, totaliter dönemlerde denenmiş ve sonuçları korkunç olmuştu. Prekaryalaşma insanları işlevsiz ve gereksiz kılarak ikinci sınıf yurttaşlara dönüştürmektedir. Bu bağlamda yeniden bir yurttaş hakları mücadelesi ufukta görünmektedir. Bu mücadelenin önemli bir aracı olan basın özgürlüğu ve haber alma hakkı gibi kavramlar da bu evrede hızla değişmektedir. Gazetecilik emeğindeki dönüşüm ve yeni medya çağında yaşanan değişimler de etik, hukuksal ve demokratik çok önemli problemler yaratmaya başlamıştır ve yenilerine de gebedir. Bu istikrarsız zemin politik fırsatlar sunmakta ama büyük tehlikeleri de içinde barındırmaktadır. Gazetecilik etiği ve basın özgürlüğu gibi kavramların geleceği, sermayenin hızla evrilmekte olduğu sosyal medya ağlarına yazılmaktadır. Son olarak belirtmek gerekir ki etik tartışmayı yürütürken sorunun yapısal ve küresel karakterini vurgulamak bireysel sorumluluğu ortadan kaldırmamaktadır: “Zira bu suçlar hem kurbanların hem de suçu işleyenlerin sayısı bakımından kitlesel suçlardır; sorumluluk derecesi açısından, suça katılanların kurbanı fiilen öldüren katile yakın veya uzak olmalarının hiçbir önemi yoktur. Bilakis genelde cinayet aletini kendi elleriyle kullanan kişiden uzaklaşıldııkça, sorumluluk derecesi artmaktadır” (Arendt, 2009, s. 252).

Received: October 12, 2015

Revision received: December 21, 2015

Accepted: December 27, 2015

OnlineFirst: January 1, 2016

Copyright © 2015 • Turkish Journal of Business Ethics

www.isahlakidergisi.com/en

DOI 10.12711/tjbe.2015.8.0023 • November 2015 • 8(2) • 218-232

Extended Abstract

The Precarization of Journalistic Labor: Debating News Ethics in the Age of New Media

Eylem Çamuroğlu Çığ¹
Mersin University

Ünsal Çığ²
Mersin University

Abstract

The conditions of news production for journalists are debated over David Harvey's concept of accumulation by dispossession in the neoliberal period. The flexibilization of journalistic labor, which includes journalists and communications students in the growing precariat throughout the world, has accelerated the facilitation of capital exploitation through media and social mediations and commodifying the circulation of global information. Journalistic ethics is faced with many questions, old and new, linked together in the new age of media. The code of ethics that addresses reporters who produce the news within the rational organizing of the news industry help make invisible the conditions of production and workings of a system that alienate journalists' news through its form of debate in the liberal/pluralist paradigm. The mystification that is created by ethical codes hides the conditions of news production from sight while drawing attention to the news and journalists. In this study, we extend the discussion of the conditions of industrial news production and code of ethics to the effects of social media on the news industry over the concepts of the precarity of journalistic labor and accumulation by dispossession, expanding it to new alternatives for the public sphere. Social media networks largely commodify the use of Internet and social media while transforming users' free labor to surplus value. The results that will emerge in the short and long term from this commodification in terms of journalists are discussed in the context of the democratization of news production. This study aims to enrich the discussion of ethics, pivoting on the journalistic labor that becomes flexible through the landscape and conditions of the new media.

Keywords

Precarity • Accumulation by dispossession • Accumulation through seizure • Journalistic effort • Code of ethics • New media

1 Department of Journalism, Mersin University, Mersin 33343 Turkey. Email: eylemcamuroglu@yahoo.com & eylem888@gmail.com

2 Correspondence to: Ünal Çığ (PhD), Department of Journalism, Mersin University, Çiftlikköy Kampüsü, Mezitli Mersin 33343 Turkey. Email: unsal_cig@yahoo.com & unsalcig@mersin.edu.tr

Citation: Çamuroğlu Çığ, E., & Çığ, Ü. (2015). The precarization of journalistic labor: Debating news ethics in the age of new media. *Turkish Journal of Business Ethics*, 8, 218–232.

“Assassination is the extreme form of censorship.”

George Bernard Shaw

Journalism and journalistic ethics are among the most hotly debated issues in Turkey recently. Almost all of the issues that have been discussed are closely related to the production conditions and changing shareholder-structure of news media (Alan, 2015; Arsan, 2015; Aydın, 2015; Çam & Yüksel, 2015; Keten, 2015; Talu, 2012; Tılıç, 2015; Uzun, 2015; Yeşilyurt, 2015; Yücel, 2015). The liberal-pluralist paradigm attempts to explain the emerging contradictions of journalists while debating on the position of the subject of ethical behaviors (Tılıç, 2015, p. 51).

However, when reporters who were placed as the subject of ethical behavior in various studies were asked whether or not this behavior is possible in the existing conditions, their answer to this question was in the negative (Çamuroğlu Çığ, 2012, p. 334; Talu, 2012, p. 453; Tılıç, 1998, p. 241, 2015, p. 51; Williams, 1998, p. 191, 206).

The most crucial question of the ethics debate is whether or not journalists who are expected to carry ethical behaviors and professional ethics as individuals have the freedom to carry these responsibilities. Rights, freedom, and responsibility have always been considered as a whole under the law (Gözler, 2010, p. 185). Freedom is an assumed responsibility (Moressi, 2006, pp. 32–33). The production conditions of the news industry have currently evolved as a hybridization of industrial and post-industrial forms. The journalist works in a rational industrial organization and a bureaucratic hierarchy. Journalists in the post-industrial era who have experience with the opportunities that technological developments and social media have made possible are faced with flexible and uncertain conditions which gradually reduce their specialization.

To reduce ethical journalism to a personal moral issue creates an effect that resembles commodity fetishism. The code of ethics that one expects journalists to implement as individuals is intertwined with company ethics in the state of industrial and post-industrial affairs. Attention, while drawn away from the circumstances of news production, is led to the news and/or journalist. Ethical issues that the system structurally produces can sometimes be overcome by journalists taking a stand on ethics, democracy, or truth (Çığ & Çamuroğlu Çığ, 2011, pp. 43–51).

In the United Kingdom, the report that resulted from the Leveson Inquiry revealed the size of the problem that media’s structure of neoliberal financialization produced, even in the countries with powerful democratic tradition (Leveson, 2012). In competitive tutelary regimes like Turkey where neoliberalism’s trend towards authoritarianism has gotten worse with each passing day, even behavior appropriate to the most basic ethical principles seems like heroism (Tılıç, 2015, p. 56). As emphasized by Kongar (2015, November 28), if the actions of members of the media who serve the public’s right to

have access to true and real information is transformed into heroism, this means that the country can expect some difficult days ahead of them. In the lovely words of Bertolt Brecht (2015, p. 98), “Unhappy the land that is in need of heroes.”

According to Arsan (2015, p. 388), in the process that goes to the formation of media which takes position according to changes in the political and economic hegemony and that puts their existential interests to the forefront, the ethical violations of journalists who produce information on social reality have a major share of the attitudes and disorganization that exclude occupational professionalism. Arsan (2015, p. 390) and Keten (2015, p. 249) emphasized the need to increase the number of readers and viewers of the news who claim it as a right and a public interest. The rights to receive news and to be informed, which is the basis of democracy for citizens to make decisions concerning their lives, is extorted in an environment that gradually decreases the quality of members in the mainstream media where effort that complies with the most basic ethical principle is counted towards heroism (Uzun, 2015, p. 395).

Precisely at this point, social media networks carry the potential that could enable the possibility of a more democratic, ethical, and collective media production. As stressed by Enzensberger, developing this potential may open the way to a new theory of media (as cited in Yeşilyurt, 2015, p. 79). In an article by the current study’s authors on the conditions of industrial news production, *Ethics of the News Industry and Journalism*, the ethics of journalism was discussed based on their conceptualizations of inverted-pyramid news stories, rationalization, loss of responsibility, commodity fetishism, and the public sphere (Çığ & Çamuroğlu Çığ, 2011, pp. 25–61). In order to re-conceptualize news production in the phase of crossbreeding industrial and post-industrial conditions, the role of media and social media in the process of capital accumulation is discussed in the following section in terms of the concepts of *primitive accumulation* and *accumulation by dispossession*. The precarity of journalistic work as a result of change in the news production process is discussed in the second section while being related to the new media. In order for social media to be able to implement journalistic ethics and shape social media as an alternative media and theory, we the authors will debate through the critical method the conditions of production and the results that these conditions can and do reveal.

Primitive Accumulation, Accumulation by Dispossession and the News Media

In the first volume of Marx’s *Capital*, he conceptualized the coincidental start of the accumulation of capital through “primitive accumulation” (2013, pp. 686–689). Marx’s description separated from liberalism’s ethical parable that distinguished humility from laziness. This distinction is also very important from the perspective of discussing our walkthrough of journalists’ ethical responsibilities. According to this issue, the origins of capitalism, while providing a moral excuse in the present time, separated the worker and capital owner from each other on the axis of good and bad.

According to Marx, the essence of being human is not an abstraction that exists individually within each person; it is in fact *a combination of social relationships*. This argument is the fundamental issue of who we are when discussed also from the perspective of journalists who are questioned as being moral individuals. The mode of production establishes desires, lifestyles, and intentions; in short, it establishes subjectivity and is also established by the same subjectivity (Read, 2014a, p. 42–49).

Pre-capitalist relations were comprised of a dispossession based on roughness and violence while evolving into the capitalist mode of production (Ekman, 2014, p. 89). Primitive accumulation forms the transition point between rights and violence. While feudalism converted specific forms of violence into the universality of law, a second conversion was experienced through the loss in daily relationships that was made possible by the law of violence (Foucault, 2000, pp. 396–398; Read, 2014a, pp. 52–53).

This conversion refers to two dimensions that need to be taken into consideration in the discussion of ethics from the perspective of news media. The news media, together with the state, plays a role in the neoliberal capitalistic process of accumulation that eases and naturalizes the transition between rights and violence. Secondly, social media's capacity to process and analyze mass data uses a format that facilitates the accumulation of capital and carries its sophisticated dimension. The news media's commodification processes continuously "seize" internet users and their data (Ekman, 2014, p. 99). The news media, by way of seizure, is both somebody who naturalizes the accumulation as an ideology as well as a direct perpetrator. The "Mülksüzleştirme Ağları (n.d.)" (Network of Dispossession) (mulsuzlestirme.org/index.html) is archived through a public database, and the accumulation process by dispossession they have performed when developing media, finance, and construction companies in Turkey are being mapped.

What is described through primitive accumulation emerges as the basic accumulation strategy in many fields during the neoliberal period; it is the process of deprived of the means of production and labor and of the means to regenerate one's subsistence (Costa, 2014, p. 152; De Angelis, 2014, pp. 89–91; Glassman, 2014, pp. 165–167; Magdoff, 2014, pp. 299–315; Midnight Notes Kolektifi, 2014, pp. 277–299; Read, 2014a, pp. 241–277, 2014b, pp. 39–105). Primitive accumulation can be said to have occurred at each point that commodifies conditions which allows either the privatization of common property rights or the manufacture and remanufacture of subsistence (Luxemburg & Bukharin, 1972; Read, 2014a, pp. 50–51). This accumulation strategy that is evident in the neoliberal capitalist phase and became inherent to it is explained through the David Harvey's *Accumulation by Dispossession* (2004).

The practices of accumulation of the neoliberal period that gave back the potential of class to the capitalist elite³ was in the appearance of the process of accumulation through an ongoing naturalization. The accumulation practices that emerged in countries like China or Russia in the transition to capitalism have been reasonably designated through initial or primitive concepts. However, the accumulation process, the scope of which has continued to expand while stretching the rights of the social welfare state in northern capitalist countries, is designated through the concept of accumulation by dispossession. There are four main components that characterize accumulation by dispossession: privatization, financialization, crisis manipulation, and redistribution through the state and government (Harvey, 2012, pp. 79–84).

Privatization includes the process of complete seizure of genetic material, natural resources, cultural forms, and even the commodification of intellectual creativity and history, as well as the commodification of public services, goods, and places. Redistribution through the state has transformed the state into the most important perpetrator in the phase of repairing and reconstructing class rule (Harvey, 2012, pp. 80–84). At this point particularly in Turkey, increasing interventions are associated closely with financialization through the deregulation of media and the state's neoliberal transformation while going to the media and State Press who have formed the underlying crisis of the ethical debate.

It lasts as a similar debate in the world; yet in spite of the media's structure of financialization and the government's transformation, interventions such as public relations, spin doctors, and so on are carried out through different vehicles in countries where journalists are more organized and where democratic institutions, policies, and state of law are more internalized. Usually financialization relationships, which include the state, media, and politicians, take place within the network; when these relationships emerge, they create indignation in the public, are investigated by law, and trigger important ethical debates (Leveson, 2012).

In all areas where the four components that Harvey stressed have come to life, the news media plays a very important role both as the perpetrator and also in the stages of these processes being naturalized, justified, and legalized. Fuchs (2011, pp. 163–223) discussed this process and the media's role in it in the context of the relationship of the media and the information economy with new imperialism. Zizek (2013, p. 9) explained in Persian the role of mainstream news media, which is a part of the hegemonic ideology, in opposing threats that are directed towards global capitalism: "Vernem nihaden," which means to kill and bury someone, then grow flowers on their corpse to destroy the signs.

³ For discussions related with the theoretical and practical views of the neoliberal accumulation practices please see Harvey (2005, pp. 65–81, 142–152; 2012, p. 74), and Wacquant and Akçaoglu (2014, pp. 68–70).

Ekman (2014, p. 99, 108) classified the structural and ideological dimensions of media's process of accumulation by dispossession under two headings: *news media and the naturalization of accumulation by dispossession* and *the seizure of daily online activities*. The news media in some cases is the direct perpetrator of privatization and financialization. Perpetrations that are dispossession networks are seen in some of the projects in the Turk Media Owners Network [Türkiye Medya Sahipleri Ağı] (Mülksüzleştirme Ağları, n.d.). Those who struggle for rights, which also include large global-scale social campaigns against accumulation by dispossession, are unable to obtain a significant political legitimacy in the mainstream news media (Ekman, 2014, pp.103–107).

Another important dimension in the media's process of accumulation by dispossession emerges in how it puts its hands in daily online activities. Violence, which is inherent in the process of accumulation through dispossession, emerges as a potential objective/symbol also in the surveillance that is performed on networks for commercial purposes (Ekman, 2014, pp. 108–113). In neoliberal network communities where accumulation by dispossession is used as a strategy of systematic accumulation, journalists have also been deprived of their means of production and democratic right to renew their own livelihood. The processes of journalistic labor change dramatically.

Capital Accumulation over Networks and the Precarization of Journalistic Labor

Neoliberalism in every region it contacts and is applied makes the labor market flexible. As inequalities gradually increase, a fractured view of the global class⁴ emerges. Precarity, according to Guy Standing (2014, pp. 21–26), involves depriving individuals of seven types of work-related assurances: job market security, employment security, job safety, quality remanufacture assurances, income security, and security of representation. These days, new professional groups are being added daily to those deprived of these rights (Buyruk, 2015; Vatansever & Gezici Yalçın, 2015; Yeşilyurt, 2014).

In Turkey, a large number of news media personnel are employed without a press card through contracts outside of Press Labor Law #212. The intern process is overly long and they are employed mostly without pay or security during their internship. Job security for reporters and journalists is almost non-existent (Keten, 2015, pp. 235–236). In the 1990s, The deep hierarchical organization that was experienced in media conglomerates played an important role in establishing authoritarian order in the media and its renewal (Keten, 2015, p. 237). The vast majority of news media outside of the aristocracy could not prevent the devaluing of their qualifications in the face of new technologies that had been developing through constantly changing conditions in an extremely competitive market. Work safety is also one of news media's most absent headlines in Turkey.

⁴ For discussions on class related to the precariat, please see Zizek (2013, pp. 18–20) and Inan (2012, pp. 20–21).

Work hours and conditions are irregular. Because there are few reporters and journalists who are employed in accordance with the Press Labor Law, protection is not guaranteed against accidents at work or illnesses. Journalists who do not have the yellow press card are the target of frequent police brutality. Renewing qualifications and income security is not possible in uncertain times. In the years of deregulation, the moguls of the financialization media first targeted trade union organizations and their job security (Keten, 2015, pp. 234–237). In the post-industrial stage in Turkey, news media personnel were transformed into those whose effort was made precarious, who had weak bargaining power against their boss and no job security, who were forced to individually develop their relationships and skills appropriate to new technologies in an extremely competitive environment, who had to put their boss's political and economic interests in front of their own professional reputation and code of ethics, and who had no intellectual independence or right to professional response.

Tanıl Bora described the precariat as the new version of the 19th century proletariat (Demirkent & Baykan, 2010). Taking a manufactured risk in order to make the situation's flexibility desirable by the labor force, freedom was used as a practical symbolic force as well as the threat of unemployment from entrepreneurship discourses.⁵ The socio-psychological pressure mechanism was made passive while forcing all operating conditions to be accepted through fear of becoming unemployed. Individuals who live in constant anxiety and fear of losing can be defined as the precariat, depending on their position within the relations of production (Vatansever & Gezici Yalçın, 2015, pp. 48–49).

Journalists and students of communication faculties go through the process that makes labor precarious in capitalism's post-industrial stage both in Turkey and the world. After the process of the second wave of media deregulation in the 1980s, the expansion and development of news media technology as well as daily communication experienced an intense dispossession phase in the capital accumulation process of intellectual output, information, and knowledge (Cote & Pybus, 2014, pp. 241–271; Fisher, 2014, pp. 119–151; Fuchs, 2015a, pp. 11–45, 229–411; 2015b, pp. 54–91, 97–313; Prodnik, 2014, pp. 301–367).

In the Web 1.0 era, internet sites and the extensive use of email grew to an enormous size in the areas of effectiveness and interactivity through the introduction of social media platforms; this was followed by the evolution of the internet in Web 2.0. Journalistic activities were the first to adopt and closely follow these technologies, especially communication technology. Therefore, the internet and the above-mentioned tools re-established the activities of journalistic method and programs while hybridizing the old technology and methods. Along with other aspects, one can say that journalistic activities were undertaken and more existent within this growing environment.

⁵ For discussions based on the concepts of deregulation, freedom, and flexibility, please see Berardi (2009, p. 76).

Harvey (2015, pp. 99–100) highlighted that technology, among the fundamental contradictions of capitalism, has devalued business and people, too: The future of journalistic ethics is written over the backdrop of capitalism’s rapid evolvement. The predecessors of the new institutions of technology that now lie torn and in tatters, in Schumpeter’s famous words, started a “whirlwind of creative destruction... Who benefits from the fruits of creativity and to whose hills does the impact of destruction descend?” (as cited in Harvey, 2015, pp. 107–108).

Quinn Norton (2015, May 29), an internet journalist, said:

It is difficult to make a living as a journalist in the 21st century; however, the world as a committee has simplified the newest, most profitable model in the past few years: tracking viewers. The pages of news sites are following you on the behalf of dozens of companies: social services, data vendors, analysis companies, it uses everything and we are used by all of it ...surveillance and security; I have made a career for myself by explaining the what and how, but the rights of my readers have been technically violated as much as possible while they are reading.

Christian Fuchs (2012, pp. 143–144; 2014, pp. 157–163) explained the capital accumulation model of social media in parallel to the model of media advertisement where Dallas Smythe’s viewers were sold as a commodity to advertisers.

According to Marx, labor creates added value through production. In social media, the exploitation of surplus value is experienced in part through programming, updates, and hardware, and software developers over the actualization of marketing activities. The exploitation of surplus value is eked out through the production of user-generated content from the users of Web 2.0.⁶ Users’ information, data, relationships, and communications are sold as commodities to advertisers. Advertisers who have purchased this profile data are able to know users’ personal information and online behavior and can thus do targeted advertising (Fuchs, 2012, pp. 144–145).

Norton’s previous quote shows that the news media produces added value in this way. The use also by states and governments of user data collected from social media platforms has been discussed through the leaked documents of Snowden and Assange. The new internet bill that was described in England in November 2015 includes provisions to security forces that allow them to track extensive users without a court order (Keeble-Gagnère, 2015). The bill shows that data obtained through trade monitoring and social media surveillance will be used as a tool by governments and political powers to shift the balance of freedom and security.

The bill was discussed with sliding concerns under an ambiance that the ethical reasoning of journalists would have to be dependent on political power. With this bill,

⁶ Profit= added-value/(fixed capital + fixed users fees + fees paid for employees wages). see Fuchs (2012, p. 145).

online activities of journalism will be able to be monitored, and the right to protect the confidentiality of news sources could be jeopardized. Also, these daily online activities come to mean that users who have been dispossessed of theirs for capital accumulation will also be able to be dispossessed of their right to receive news. The fight of journalism and freedom of the press, through the resurgence in the paradigm of surveillance and security with digital opportunities, has become dangerous and open to punishment. Such challenges and ethics of practice are a struggle for civil rights overall, similar in form to the 19th-century struggles that transcended the liberal paradigm. The great lawsuit of the proletariat generations in the 19th century withstood being regarded as a needless, useless mob; it was a struggle of being deemed as people and citizens (Demirkent & Baykan, 2010). Ignoring the real issue that produced the problem while trying to solve the ethical problems that arose in relation to the new model of capital accumulation resulted in trying to find solutions that searched for practical solutions, such as developing social media guidelines that described the new world of media to reporters and landed at the origin of the emerging problems (Ward, 2015). It is also important to look for practical solutions to these problems, but this is only the visible tip of the iceberg.

The new media's model of capital accumulation is flexible and reducible for the news media; for journalists, it means a much greater work load, a loss of the effectiveness of qualifications, and the compulsory development as individuals of many new skills. The dispossession of online user labor has been included in news production. This situation is summarized in the words of Snapchat's news director, Peter Hamby: "We had been filming events and interviews with one or two cameras. On Snapchat, everyone's camera is ours" (Kılıç, 2015). Also, the news industry is gathered in the hands of the platform much less in the post-industrial phase. As an individual user's universal access to public spaces increases, those spaces are privatized just as much (Zizek, 2011, p. 491). Kılıç's writings summarized the same situation: "Social media giants such as Facebook, Twitter, and Snapchat have managed to make themselves indispensable in the lives of those who read the news. The platforms are few in number; they have the only word in the news industry" (Kılıç, 2015). Journalists are faced with the threat of their profession, qualifications, efforts, and skills becoming dysfunctional.

Economists are sharply divided over the exact timing of the threat from robots and other forms of futuristic technology... [Journalism is also among the professions that will be affected.] The Internet wiped out countless newspapers, and new technology could kill even more journalism positions. Webb, a former journalist at Newsweek and the Wall Street Journal, said the next culprit will be algorithms that allow news outlets to automatically create stories and place them on websites without human interaction. Robot journalists are already writing thousands of articles a quarter at the Associated Press (Egan, 2015, May 13).

Algorithms can be performed through various codes of editorial intervention: “The editorial can occur through algorithms or human editors in the practice of online journalism” (Oremus, 2015). Code writers are also now as capable of producing journalism as a reporter (Roper, 2015). In the stage of making labor precarious, the most basic journalistic values, such as ethical codes, democracy, and freedom of the press, are likely to be dominated (Salcito, 2015). The new media ethical codes that will be created based on a liberal paradigm will consolidate this process intertwined with business values (Yeşilyurt, 2014, p. 117). Social networks for journalists who are a part of the precariat are vehicles that are not included in business networks: “The mission is to achieve competitive advantage and build a reputation in order to be more ‘employable’ and more successful” (Fuchs, 2015c, pp. 147–148). To debate a network while overlooking capital accumulation practices imbues the concepts of creativity, information publicity, levelness, freedom, and democracy with a fetishistic character. It is clear that the networks carry this potential, but in order to realize this potential, media employees and all citizens must debate the mutual struggle for the common good and fundamental reforms that are in the interest of the public directed at the logic of companies’ accumulations and governmental control mechanisms (Fuchs, 2015c, p. 150).

Conclusion: Ethics Debate and Alternatives for the New Public Sphere

In the neoliberal age where accumulation by dispossession is a basic strategy and capitalism has turned into an ideology, the capability of authoritarianism, surveillance, and the security and state of emergency paradigms to increase has been highlighted by many thinkers. The escalation of the security paradigm in the whole world through the state of emergency that was announced immediately following the Paris Attacks that took place in France along with increasing governmental conflicts within the sphere of capitalism seem to verify these estimates. Michael Foucault (2008) argued that the result of neoliberalism’s acceptance of the market as the lone perpetrator can evolve to a lawless, competitive, and confrontational stage in which expendability has been naturalized. The security paradigm’s dispossession of rights that had been earned against the government can perhaps be contested through universalization as a mere struggle for rights overall. Freedom of the press and journalists’ basic ethics codes are the most important tool in the struggle that will be made for civil rights.

Therefore, it is very clear that the ethics debate will be a very urgent future discussion in the days ahead. It is an important step to fit the context of fundamental reforms that will take the structural problems of the system to the center while removing this discussion from the liberal paradigm’s individual level. Social media has the public-sphere potential of being able to strengthen these steps. However, the antagonistic reality of social media challenges the basic assumptions of classical liberalism (Fuchs, 2015b, p. 357).

The history of alternative media, as [Fuchs \(2015b, p. 657\)](#) emphasized, is the history of labor that exploits the self voluntarily. Media, social media, internet and alternative media are conflicting because the era and society we live in is conflicting ([Fuchs, 2014, p. 206](#)). The need is felt for major reforms based on public interest and principles of ethics in order to be able to develop alternatives for a new public sphere and to overcome these conflicts. It is possible to overcome the antagonisms of social media and internet technology through economic and political reforms based on these elements.

[Fuchs \(2015b, p. 369\)](#) on this point suggested creating a “public service social media” that would be able to implement the new media’s communicative potential: Media reforms could create a groundwork of reforms that could implement ethical principles as discussed in this study and that are made taxable to support projects (a portion of which are non-profit) from the incomes of participating budgets, crowd funding, major media, and social media companies who can support the non-profit projects of citizens. Clearly there is a need for a minimal democratic groundwork so the unity of government and corporations, as well as the power focuses, can be questioned in order for people to bring these things to life in Turkey. According to [Fuchs \(2015b, p. 369\)](#), liberalism is its own limit and imminent criticism. The media ownership structure, which is the facilitator and perpetrator of accumulation by dispossession, when coupled with the precarization of journalistic labor, causes the erosion of democracy and the basic principles of the rule of law as well as peoples’ right to information to be seized for the continuation of capital accumulation. This erosion is more pronounced in countries such as Turkey, and it has become an act of heroism to adhere to even the most basic ethical principles of behavior.

As a result of labor’s precarity in the era of social media, journalists are rendered incapable of thinking when they are systematically being pacified. However, the ethical responsibility that each individual carries in times like these is not to disappear from the scene due to structural or global problems; on the contrary, it is to evolve to a much more important and historical responsibility. If one follows Foucault, who described the expendability of neoliberalism based on the expendability of totalitarianism, the subjective responsibility of each individual for the conditions is clearly that much more significant. What [Arendt \(2009, p. 299\)](#) said about Nazi Germany’s normalization of evil is also true today: “In fact, the handful of people who can still distinguish right from wrong have only motioned to their own judgment, and this they have done freely.” It was the usual conditions above that people who lived at the time when things like freedom of the press and the public’s right to information were seized by the concepts of competition, desire for profit, and individual interests through ethical codes and the transformation that was experienced in the media during the process of deregulation. As Arendt said, “We witnessed the wholesale collapse of all entrenched moral standards in public and private life...in the years of thirties and forties” (cited in [Coşkun, 2013, p. 115](#)).

These extraordinary circumstances, just as they apply to media professionals, encompass all citizens whose network data, private and public information, relationships, and forms of communication have been dispossessed. In this context, a struggle for civil rights will appear again on the horizon. The future of concepts such as journalistic ethics and freedom of the press have been written to social media networks whose capital is rapidly evolving. As should lastly be noted, individual responsibility has not been eliminated to emphasize the structural and global character of the problem while carrying out this ethics debate: “Because these offenses are mass crimes both in terms of the number of perpetrators and victims, in terms of the degree of responsibility, the proximity or distance of those who were participants in a crime to the murderer who actively killed the victim is of no importance. On the contrary, generally the farther one’s distance to the person who used the murder weapon with their own hands increases the degree of responsibility (Arendt, 2009, p. 252).

Kaynakça/References

- Alan, . (2015). *Saraydan saraya Türkiye’de gazetecilik masalı*. İstanbul: Can Yayınları.
- Arendt, H. (2009). *Ktlğn sıradanlığı: Adolf Eichmann Kuds’te* (. elik, ev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Arsan, E. (2015). Yeni Türkiye’nin sistematik yalan üretim merkezi: Havuz medyası. K. İnal, N. Sancar ve U. B. Gezgin (Ed.) *Marka, takva, tura: AKP döneminde kültür ve politika içinde* (s. 373–391). İstanbul: Everest Yayınları.
- Aydın, U. U. (2015). Lanetli süreklilik: Neoliberal militarizmden otoriter muhafazakarlığa Türk medyasının otuz yılı. U. U. Aydın (Ed.), *Neoliberal muhafazakar medya içinde* (s. 31–65). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Berardi, F. B. (2009). *Precarious rhapsody: Semiocapitalism and the pathologies of the post-alpha generation*. London, UK: Minor Compositions.
- Brecht, B. (2015). *Life of Galileo* (J. Willett, Trans.). London, UK: Bloomsbury.
- Buyruk, H. (2015). *ğretmen emeğinin dönüşümü*. İstanbul: İletifşim Yayınları.
- Costa, M. D. (2014). Kapitalizm ve yeniden üretim. . Göztepe (Ed.), *İlkel birikim: Sermayenin kaldıracı içinde* (s. 151–165). Ankara: Notabene Yayınları.
- Coşkun, B. (2013). *Hannah Arendt’te ‘radikal kötülük’ problemi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Cote, M., & Pybus, J. (2014). Maddi olmayan emek: Sıfırđ ğrenme: Facebook ve sosyal ağlar (D. Saraçoğlu, ev.). M. A. Peters ve E. Bulut (Ed.), *Bilişsel kapitalizm! Eğitim ve dijital emek içinde* (s. 241–270). Ankara: Notabene Yayınları.
- am, A., & Yüksel, İ. ř. (2015). Türkiye’de medyanın 2002 sonrası dönüşümü: Ekonomi politik bir yaklaşım. U. U. Aydın (Ed.), *Neoliberal muhafazakar medya içinde* (s. 66–102). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çamuroğlu ığ, E. (2012). *Kamusal alan teorileri açısından sağlık gazeteciliği ve demokrasi* (Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- ığ, ., & Çamuroğlu ığ, E. (2011). Haber endüstrisi, & gazetecilik etiği. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(8), 25–61.

De Angelis, M. (2014). Marx ve ilkel birikim: Kapitalist 'çitleme'nin sürekli karakteri. Ö. Göztepe (Ed.), *İlkel birikim: Sermayenin kaldıracı* içinde (s. 89–115). Ankara: Notabene Yayınları.

Demirkent, D. ve Baykan, T. (2010). *Tanıl Bora ile söyleşi: Sınıf kapitalizm ve Türkiye*. <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/323/tanil-bora-ile-soylesi-sinif-kapitalizm-ve-turkiye> adresinden edinilmiştir.

Egan, M. (2015). *Robots threaten these 8 jobs*. Retrieved from <http://money.cnn.com/2015/05/13/news/economy/robots-threaten-jobs-unemployment/index.html>

Ekman, M. (2014). Birikimi anlamak: Marx'ın 'ilkel birikim kuramı'nın medya ve iletişim çalışmaları açısından önemi. F. Başaran (Ed.), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 83–119). Ankara: Notabene Yayınları.

Fisher, E. (2014). Daha az yabancılaşma nasıl daha fazla sömürü yaratır? Sosyal paylaşım sitelerinde izleyici emeği. F. Başaran (Ed.), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 119–151). Ankara: Notabene Yayınları.

Foucault, M. (2000). *Hapishanenin doğuşu* (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Foucault, M. (2008). *The birth of biopolitics: Lectures at the Collage de France 1978-79* (G. Burchell, Trans., M. Senellard, Ed.). Great Britain: Palgrave Macmillan.

Fuchs, C. (2011). *Foundations of critical media and information studies*. London and New York: Routledge.

Fuchs, C. (2012). The political economy of privacy on Facebook. *Television New Media*, 13(2), 139–159. <http://dx.doi.org/10.1177/1527476411415699>

Fuchs, C. (2014). *Social media a critical introduction*. London and Los Angeles: Sage.

Fuchs, C. (2015a). *Culture and economy in the age of social media*. New York and London: Routledge.

Fuchs, C. (2015b). *Dijital emek ve Karl Marx* (T. E. Kalaycı ve S. Oğuz, Çev.). Ankara: Notabene Yayınları.

Fuchs, C. (2015c). www'nin 25. yıl dönümü: Sosyalizme geçiş ya da barbarlığa dönüş. *Ayrıntı Dergi*, 11, 143–151.

Glassman, J. (2014). İlkel birikim, mülksüzleştirme yoluyla birikim, 'ekonomi-dışı' araçlar vasıtası ile birikim. Ö. Göztepe (Ed.), *İlkel birikim: Sermayenin kaldıracı* içinde (s. 165–199). Ankara: Notabene Yayınları.

Gözler, K. (2010). *Hukukun temel kavramları*. Bursa: Ekin Kitabevi.

Harvey, D. (2005). *A brief history of neoliberalism*. New York, NY: Oxford University Press.

Harvey, D. (2012). Yaratıcı yıkım olarak neoliberalizm (E. Çamuroğlu Çığ ve Ü. Çığ, Çev.). *Atılım Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 67–88.

Harvey, D. (2015). *On yedi çelişki ve kapitalizmin sonu* (E. Soğancılar, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

İnan, K. (2012). *Teknolojik işlevsizlik: Kitle üretiminden yaratıcı tasarıma*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Keeble-Gagnere, G. (2015). *Encryption for the working journalist: Communicating securely*. Retrieved from <https://www.journalism.co.uk/news/encryption-for-the-working-journalist/s2/a580914/>

Keten, E. T. (2015). Neoliberal hegemonya döneminde medyada emek ve sendikal örgütlenme. U. U. Aydın (Ed.), *Neoliberal muhafazakar medya* içinde (s. 225–251). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kılıç, Ş. O. (2015). *'Bir avuç elma'nın gölgesinde haber siteleri*. <http://www.aljazeera.com.tr/blog/bir-avuc-elmanin-golgesinde-haber-siteleri> adresinden edinilmiştir.

Kongar, E. (2015, 28 Kasım). Gönülsüz kahramanlar. *Cumhuriyet Gazetesi*. http://www.cumhuriyet.com.tr/koseyazisi/434853/Gonulsuz_kahramanlar.html adresinden edinilmiştir.

Leveson, J. (2012). *An inquiry into the culture, practices and ethics of the press* (Volume 1). London, UK: The Stationery Office.

Luxemburg, R., & Bucharin, N. (1972). *The accumulation of capital-an anti-critique; Imperialism and the accumulation of capital* (K. J. Tarbuck, Ed., R. Wichmann, Trans.). New York and London: Monthly Review Press.

Magdoff, H. (2014). İlkel birikim ve emperyalizm. Ö. Göztepe (Ed.), *İlkel birikim: Sermayenin kaldıracı* içinde (s. 299–315). Ankara: Notabene Yayınları.

Marx, K. (2013). *Kapital* (Cilt 1, M. Selik ve N. Satlıgan, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.

Midnight Notes Kolektifi. (2014). Yeni çitlemeler. Ö. Göztepe (Ed.), *İlkel birikim: Sermayenin kaldıracı* içinde (s. 277–299). Ankara: Notabene Yayınları.

Moressi, E. (2006). *Haber etiği* (F. Genç, Çev.). Ankara: Dost Kitapevi.

Mülksüzleştirme Ağları. (t.y.). *Türkiye medya sahipleri ağı*. <http://mulsuzlestirme.org/turkiye-medya-sahipleri-agi/> adresinden edinilmiştir.

Norton, Q. (2015). *İnternet gazetecisinin ikiyüzlülüğü* (A. Özkale, Çev.). <https://yenimedya.wordpress.com/2015/08/17/internet-gazetecisinin-ikiyuzlulugu/> adresinden edinilmiştir.

Oremus, W. (2015). *Apple news is out: Is it the news app we've been waiting for?* Retrieved from http://www.slate.com/articles/technology/technology/2015/09/apple_news_is_out_is_it_the_news_app_we_ve_been_waiting_for.html

Prodnik, J. (2014). Sürüp giden metalaştırma süreçleri üzerine bir not: İzleyici metasından toplumsal fabrikaya. F. Başaran (Ed.), *Marx geri döndü: Medya, meta ve sermaye birikimi* içinde (s. 301–367). Ankara: Notabene Yayınları.

Read, J. (2014a). İlkel birikim: Kapitalizmin rastlantısal temeli. Ö. Göztepe (Ed.), *İlkel birikim: Sermayenin kaldıracı* içinde (s. 241–277). Ankara: Notabene Yayınları.

Read, J. (2014b). *Sermayenin mikropolitikası: Şimdiki zamanın tarihöncesi ve Marx* (A. D. Temiz, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.

Roper, C. (2015). *Veri gazeteciliği nasıl inşa edilmeli* (A. Engür, Çev.). <http://www.verigazeteciligi.com/veri-gazeteciligi-nasil-insa-edilmeli/> adresinden edinilmiştir.

Salcito, K. (2015). *Online journalism ethics: New media trends*. Retrieved from http://www.journalismethics.info/online_journalism_ethics/new_media_trends.htm

Standing, G. (2014). *Prekarya: Yeni tehlikeli sınıf*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Talu, U. (2012). *Bedelli gazetecilik*. İstanbul: Everest Yayınları.

Tılıç, D. (1998). *Utancıyorum ama gazeteciyim: Türkiye ve Yunanistan'da gazetecilik*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tılıç, D. (2015). Medya ve etik: Yapısal çürümüşlüğe karşı bireysel erdem? *Ayrıntı Dergi*, 11, 50–57.

Uzun, R. (2015). Yandaş gazete(ci). K. İnal, N. Sancar ve U. B. Gezgin (Ed.), *Marka, takva, tura: AKP döneminde kültür ve politika* içinde (s. 391–396). İstanbul: Everest Yayınları.

Vatansever, A., & Yalçın, M. G. (2015). *'Ne ders olsa veririz': Akademisyenin vasıfsız işçiye dönüşümü*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Wacquant, L., & Akçaoğlu, A. (2014). Loic Wacquant ile söyleşi: Kentsel marjinallik ve devletin sağ eli. *Birikim Dergisi*, 298, 67–73.

Ward, S. J. A. (2015). *Digital media ethics*. Retrieved from <http://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/>

Williams, K. (1998). Gerçeklerden daha önemli bir şeyler: Savaş haberciliğinde etik sorunlar (N. Türkoğlu, Çev.). A. Belsey ve R. Chadwick (Ed.), *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar* içinde (s. 188–207). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Yeşilyurt, A. (2014). *The role of reporters in corporate media: An Inquiry into the labour process of reporters in Turkey* (Master's thesis, Middle East Technical University, Department of Political Science and Public Administration, Ankara, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi>

Yeşilyurt, A. (2015). Haber üretiminin 'gizli ini': Haber merkezlerinde dönüşüm. *Ayrıntı Dergi*, 11, 75–80.

Yücel, Y. (2015). 'Kutsal üçlü': Medya, iktidar ve sermaye, *Ayrıntı Dergi*, 11, 37–40.

Zizek, S. (2011). *Ahir zamanlarda yaşarken* (E. Ünal, Çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.

Zizek, S. (2013). *Tehlikeli rüyalar görme yılı* (M. Öznur ve B. Özkul, Çev.). İstanbul: Encore Yayınları.

Reklamda Etik İlkelerin Önemi ve İdari Denetim Yöntemi Olarak Reklam Kurulunun İşlevi*

Abdullah Özkan¹
İstanbul Üniversitesi

Öz

Ürün ve hizmetlerin tanıtımında ve hedef kitlenin satın alma kararını vermesinde önemli bir rol oynayan reklam, aynı zamanda insanları kendi istekleriyle belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmeyi, belirli bir düşünceye yönelmeyi ya da bir marka veya kuruma dikkat çekmeyi hedeflemektedir. Reklam, verdiği mesaj ile hedef kitlesinin görüş ve alışkanlıklarını değiştirmeyi, belirli bir görüş ya da tutumu benimsemelerini sağlamayı da amaçlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında çağımızda reklamın işi gerçekten zordur; iletişim araçlarının çeşitlendiği, enformasyonun çoğaldığı, tüketicilerin bilinç düzeylerinin arttığı günümüzde reklamın ikna etmek için daha yaratıcı olması, çeşitli reklam çekiciliklerinden yararlanması, hedef kitlesinin dikkatini çekebilecek yol ve yöntemleri bulması gerekmektedir. Bundan dolayı rekabet ortamında markanın/hizmetin farkedilebilmesini sağlamak için reklamcılar kimi zaman etik ilkelere uygun olmayan, doğruluk ve dürüstlük değerleriyle bağdaşmayan reklamlara da imza atabilmekte; bu yanlış davranış da çeşitli gerekçelerin arkasına sığınarak savunabilmektedir. Makale, kimi zaman reklamcılarının gözardı edebildiği etik ilkelerin aslında reklam sektörü/mesleği için ne kadar önemli olduğunu incelemekte, etik ilkelere riayet edilerek reklam yapılmasının reklam sektörünün gelişimi için önemine vurgu yapmaktadır. Etik ilkelere uygun yapılan reklamlar, mesajın inandırıcılığını ve markaya olan güveni artırmaktadır. Etik ilkelere ve hukuk kurallarına uygun hareket etmeyen reklamların ise çeşitli denetim yöntemleriyle denetlenmesi, toplumun ve bireyin korunması açısından önem taşımaktadır. Makalede bu denetim yöntemlerinden idari denetim yöntemi detaylı şekilde incelenmiş ve Reklam Kurulunun bu denetim mekanizmasındaki işlevi tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler

Reklam • Etik ilkeler • İdari denetim • Reklam Hukuku • Reklam Kurulu

* Bu araştırma İstanbul Üniversitesi BAP Birimi tarafından (Proje Numarası: BEK- 2016-20027) desteklenmiştir.

¹ İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Kaptanı Derya İbrahim Paşa Sok. Beyazıt 34100 İstanbul.
Eposta: abduallahozkan@istanbul.edu.tr

Atıf: Özkan, A. (2015). Reklamda etik ilkelerin önemi ve idari denetim yöntemi olarak Reklam Kurulunun işlevi. *İş Ahlakı Dergisi*, 8, 233–261.

Yeni yüzyılda reklam, kültür endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetlerin tanıtımında çok önemli bir rol oynamakta, dolayısıyla bireylerin gündelik hayatlarında da geniş bir yer işgal etmektedir. Markalar ve işletmeler ürün ve hizmetleri hakkında en kapsamlı bilgiyi tüketicilerine reklamlar yoluyla iletmekte, hedef kitlelerini ikna etmek ve satın alma eylemini gerçekleştirmek için de yine reklamların deyim yerindeyse sihirli dünyasından yararlanmaktadır. Reklam; satışları artırmakta, ürün ve hizmetin bilinirliğini pekiştirmekte, marka değeri oluşumuna olumlu katkılar yapmakta, kriz zamanlarında ise markaların en büyük kurtarıcılarında biri olarak öne çıkmaktadır.

Böylesine toplumsal etkileri olan ve bireylerin hayatına değen reklam sektörü yaratıcılıktan beslenmekte, özgünlüğünü koruyarak fark oluşturmakta, özgürlüğüne sahip çıkarak da kitleleri ikna etme görevini yerine getirmektedir. Sektörün çok önemli sermayesi olan yaratıcılık, özgünlük ve özgürlük unsurları kuşkusuz hukuk kuralları ve etik ilkeler ile desteklendiğinde/çevrelendiğinde daha anlamlı hâle gelmektedir. Çünkü reklamın ve reklamcının toplumsal sorumluluk anlayışına sahip olması, kişilik haklarına riayet etmesi, doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uygun davranması beklenmektedir. Reklamın etik ilkelerinin sınırları *Uluslararası Reklam Uygulama Esasları* ile çizilmiş, bu esasları gözeterek yapılan reklamlar etik değerlere uygun, sorumluluk bilincine sahip reklamlar olarak kabul edilmiştir. Bu esasların reklamın ve reklamcının yaratıcılığını, özgünlüğünü ve özgürlüğünü kısıtladığına ilişkin kimi tartışma ve yorumları ise kabul etmek mümkün değildir; çünkü reklamlar, kitlelere mesaj verdiği için mutlaka etik ilkelere ve hukuk kurallarına uygun hareket edilmelidir. Aksi bir tutumun markaya/işletmeye zarar vereceği, toplumsal değerleri yaralayacağı bilinmelidir.

Literatürde reklamcılık mesleğinin teknik yanları ile ilgili pekçok bilimsel yayın olmasına rağmen reklamın etik boyutunu ele alan yayın sayısı çok kısıtlıdır. Reklam etiği ve reklamda ahlaki değerlerin önemi çoğunlukla reklamcılık kitaplarının içerisinde kısaca ele alınmaktadır. Bu konuda yeni yayınlanan ve kapsamlı bir bilimsel çalışma olarak öne çıkan *Türkiye’de Reklam Ahlakı; Sorunlar ve Çözüm Önerileri* kitabı ciddi bir boşluğu doldurmaktadır. Makalede reklamcılık mesleğinin pek söz edilmeyen, arka planda kalan ama önemli bir unsuru olan etik boyutuna bu nedenle dikkat çekilmek istenmiştir. Ayrıca idari denetim yöntemi olarak Reklam Kurulunun yapısı ve aldığı kararlar da hem sektörü hem de toplumu yakından ilgilendirdiği için önem arz etmekte ve incelenmeyi, üzerinde tartışma yürütmeyi hak etmektedir.

Reklam Kurulu, reklamların idari denetim yöntemiyle denetlenmesi amacıyla kurulmuş, yaptırım gücü olan bir denetim mekanizmasıdır. Reklam Kurulu denetim yaparken reklamların hukuka, genel ahlaka, doğruluk ve dürüstlük ilkelerine uygunluğuna bakmakta, toplumu şiddete, istismara vb. olumsuz durumlara karşı korumayı hedeflemektedir. Reklam Kurulunun başkanlığını Gümrük ve Ticaret Bakanlığının görevlendirdiği bir genel müdürün yapması ve kurulda kamu kurum ve

kuruluşlarından çok sayıda temsilcinin bulunması, kurulun birtakım politik etkilere maruz kalabileceği yönünde eleştirilere neden olmaktadır. İdari denetimin şeffaf, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları'nı temel alan bir yaklaşımla yapılması, ihtisas komisyonlarına önem verilmesi ve uzmanlardan yararlanılması, kuşkusuz bu tür eleştirilerin azalmasına yardımcı olacaktır.

Makalede etik ilkelerin reklamlar ve reklamcılar için neden önemli olduğu tartışılmakta, reklamın denetime duyduğu ihtiyaca vurgu yapılarak Reklam Kurulunun bu denetim ihtiyacına nasıl cevap verdiği incelenmektedir. Reklam Kurulunun uygulamada nasıl bir işlev gördüğünün anlaşılması için de Kurul'un aldığı kararlardan üç tanesi makalede detaylı şekilde ele alınmaktadır.

Reklam Olgusu ve Reklamın Amaçları

Reklamı; ürün ya da hizmetin bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünü olarak tanımlayabiliriz (Elden, Ulukök ve Yeygel, 2005, s. 62). Kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi reklamın kapsamını oluşturmaktadır. Pazarlama açısından ele alındığında reklam; fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle, reklam ortamına ödenen belirli bir ücret karşılığında hedef kitleye sunulmasıdır (Okay, 2009, s. 6). Reklam, insanları kendi istekleriyle belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmeyi, belirli bir düşünceye yönelmeyi ya da bir ürüne, hizmete, fikre ve kuruluşa dikkat çekmeyi hedeflemektedir. Reklam, dikkatleri çekerken hedef kitesine vermek istediği bilgiyi, mesajı da aktarmakta; hedef kitlesinin görüş ve alışkanlıklarını değiştirmeyi, belirli bir görüş ya da tutumu benimsemelerini sağlamayı öncelemektedir (Gülsoy, 1999, s. 9).

Amerikan Pazarlama Birliği'nin reklam tanımı ise şu şekildedir: “Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla; firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, yer ve zaman satın alarak kitle iletişim araçlarına yerleştirmeleridir” (Elden, 2009, s. 136). Bu tanımda reklamın iki temel özelliği dikkat çekmektedir: bilgi vermek ve ikna etmek. Reklam öncelikle ürün hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesini kapsamaktadır. Özellikle piyasaya ilk defa sürülen bir ürün hakkında tüketicilerin bilgilendirilmesinde reklam stratejik bir rol oynamaktadır. Ürün ya da hizmet hakkındaki bilgilerin tüketiciye doğru, inandırıcı ve sağlıklı şekilde aktarılması; ürünün tüketiciler tarafından bilinmesi, benimsenmesi ve satın alınması için ilk aşamayı oluşturmaktadır. Bu ilk aşamanın eksik olması, bilgilendirmenin yeterince yapılamaması daha işe başlarken, piyasaya çıkarken tüketicinin gözünde yanlış bir algılamaya neden olacaktır. Bu yanlış algılama zincirleme şekilde

devam edecek ve ikinci, üçüncü adımları da olumsuz etkileyebilecektir. İkna ise reklamın bir diğer temel niteliğini oluşturmaktadır. Tüketicinin satın alma kararını verebilmesi için ikna olması gerekir. Bunun için ise yeterli bilgiyi edinmesi, kafasındaki sorulara cevap bulması şarttır. Karmaşık ve çetin ikna sürecinde reklam, tüketicinin karar vermesini kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır. Reklam mesajı ne kadar inanılır ve güvenilir olursa, ürün ne kadar sağlam, kaliteli, uygun fiyatlı olursa; iknanın gerçekleşmesi de o ölçüde kolay olmaktadır (Özkan, 2014b, s. 38).

Reklam için “talep oluşturma sanatı” tanımlaması da kullanılmaktadır. Herhangi bir malı, ihtiyacımız olduğu için ve bu ihtiyacımızı o malın karşılayacağını anladığımız zaman satın alırız. İhtiyaçların bir kısmı yemek, içmek, dinlenmek gibi bünyemizden doğar; önemli bir kısmı ise zaman ve hayat koşulları içinde oluşur. Yaşadığımız çağa, çevreye ve yeteneklerimize göre yeni ihtiyaçlarımız ortaya çıkar. Reklam, hem ortaya çıkan bu ihtiyaçların karşılanmasında bir rol üstlenir hem de bu ihtiyaçları sürekli canlı tutarak karşılanması yönünde baskı oluşturur. Reklam, kitle iletişim araçları vasıtasıyla ihtiyaç oluşturma stratejisini sürekli yaygınlaştırır (Kocabaş ve Elden, 2009, s. 16).

Reklamın “satış” ve “iletişim” olmak üzere iki temel amacı vardır (Elden, 2009, s. 181; Kocabaş ve Elden, 2009, s. 77). Reklam, satışları artırmakta ve aynı zamanda satışların korunmasında da önemli bir rol oynamaktadır. Keskin rekabet ortamında aynı satış oranını korumak da başarı sayılmaktadır. Reklam, bir markanın mevcut müşterilerine seslenerek, o markayı almayı sürdürmelerini talep etmektedir. Reklam sürekliliği amaçlamakta, tüketiciler için satın aldıkları ürün ya da hizmetten vazgeçmemelerini temin etmeyi hedeflemektedir. Reklamın satış amaçları arasında şunları sayabiliriz: Mevcut satışların korunması, satışların kısa ve uzun vadede artırılması, tüketicilerin fiyat duyarlılığının etkilenmesi, aracı kişi ve kurumların satış artırmaya yönelik çabalarının desteklenmesi ve satış artırmaya yönelik promosyonların ve indirimlerin duyurulması (Elden, 2009, s. 182).

Reklamın satış amacının yanı sıra tüketiciler, hedef kitleler ve toplum ile iletişim kurma amaçları da vardır. İletişim kurmadan hiç kimseye hiçbir şey anlatmak mümkün değildir. Kurulan bu iletişim bağı ne kadar sağlıklı ise verilen mesajın alınma ve mesajdan etkilenme oranı da o kadar güçlü olacaktır. Reklam iletişiminin başarısı, mesajın doğasına, medya seçimine, tüketicilerin tepkisine bağlı olarak gelişmektedir. Hedef kitlesi ile doğru bir iletişim kuran ürünler/markalar, özellikle kriz zamanlarında hedef kitlelerinin/tüketicilerinin desteğine büyük ihtiyaç duyarlar. Markalarına bağlı, ürünün kalitesinden emin olan ve ona güvenen tüketiciler, kriz zamanlarında markalara desteğini artırmakta, krizden en az hasarla çıkmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca sosyal sorumluluk görevlerini yerine getiren ve toplumdaki aldığının bir kısmını topluma geri veren markalar, bu duyarlılıklarını etkili bir iletişim stratejisi

ile hedef kitleye anlattıklarında, büyük bir sempati oluşturmakta, tüketicinin kalbini kazanmayı başarmaktadır. Reklam iletişimi üzerinden tüketicilerin kalbinin kazanılması, hem uzun vadeli ilişkilerin yolunu açmakta hem de markanın gücüne güç katmaktadır. Hedef kitle ile kurulan etkili bir iletişimin satışlara yansımaması düşünülemez (Özkan, 2014b, s. 45).

Reklamın Toplumsal Etkileri

Kamuoyuna mesaj veren ve hedefindeki kitleleri ikna etmeyi amaçlayan özelliği ile reklam toplum üzerinde önemli etkilere sahiptir. Reklamın toplum üzerindeki bu gücünü mutlaka sorumluluk anlayışıyla kullanması, etik değerlere ve hukuk ilkelere bağlı hareket etmesi önem taşımaktadır. Reklamın mesajı ve söylemiyle ilgili sorumsuz davranışlar, toplumun genel ahlak anlayışını gözetmeyen tutumlar reklamın olumsuz algılanmasına neden olmakta, bu da kuşkusuz markaya zarar vermekte, tüketici nezdindeki itibarını ve saygınlığını gölgelemektedir (Özkan, Tandoğmuş ve Doğan, 2015, s. 4).

Reklamlar şu dört önemli yolla toplumda bireylerin hayatını yakından etkilemektedir (Kavas, 1988, s. 69; Özkan, 2014b, s. 147).

Reklamın ikna etme gücü. Hedef kitleyi ikna etmek için öncelikle doğru bir bilginin aktarılması gerekir. Tüketici/hedef kitle aldığı bilgiyle ürün hakkında bir kanaate sahip olur. Ama o kanaatin satın alma kararına dönüşmesi için reklamcılığın yaratıcı yönüne ihtiyaç vardır. Reklamcılık, tüketiciye aktarılan bilgiyi satın alma kararına dönüştürmede stratejik bir işlev üstlenir. Reklam, ikna etme gücüyle toplum üzerinde derin izler bırakır, hatta bazen hiç ihtiyaç olmayan ürünleri bile bireylere satın aldırabilir.

Reklamın dürüstlük ilkelerine uygunluğu. Reklam, hedef kitleye bilgi aktarıken mutlaka doğru ve gerçek bilgileri aktarmalıdır. Çünkü hedef kitlede oluşturulacak en küçük bir güvensizlik, ürüne ve işletmeye yönelik itibar ve imaj zedelenmesini beraberinde getirecektir. Tüketiciden bir şey saklanması ya da gerçek olmayan bir bilginin aktarılması kesinlikle doğru bir davranış değildir. Belki kısa vadede birtakım avantajlar sağlayabilir ancak uzun vadede bu tür bir tutum, hem işletmeye hem markaya çok büyük zararlar verecektir.

Reklamın estetik ve görsel boyutu. Reklamın verdiği mesaj kadar görselliği, sunumu da toplum tarafından yakından takip edilmektedir. İnsanoğlunun estetik ve güzel olana karşı bir eğilimi her zaman vardır. Reklamın da görsel olarak çekici ve estetik olanları, ikna edicilik açısından değer taşımaktadır. Reklamda estetik ve görsel unsurlar ne kadar doğru kullanılabilirse, toplumsal etkiler de o oranda olumlu gerçekleşmektedir.

Reklamların değer yargıları ve hayat tarzıyla ilişkisi. Toplumsal değerler, kültürel varlıklar reklam iletişiminin başlıca unsurlarıdır. Reklam mesajları, toplumda genel kabul görmüş unsurları barındırdığında etki gücünü daha çok artıracaktır. Reklamlar, topluma aynı zamanda bir hayat tarzı sunar; insanlara reklamı yapılan ürünlere/markalara sahip olduklarında aynı zamanda bir hayat tarzına da sahip olacakları mesajı verir. Bireylerin satın aldıkları ürünle kendilerini bütünleştirmelerinde “marka bağlılığı”nın etkisi büyüktür. Markalar, tüketicilerle kurdukları iletişimde ürettikleri değere sahip olunmasını talep ederler. Tüketiciler de markaların ürettikleri değere sahip olduklarında kendilerini mutlu hissederler, markalar üzerinden toplumda kendilerini yeniden konumlandırırlar.

Reklamda Etik İlkelerin Önemi

İdeal ve soyut olana işaret eden, ahlak kurallarını ve değerleri inceleyen etik, doğru ya da iyinin ne olduğunu belirleme sanatıdır (Dedeoğlu, 2004). İyinin veya kötünün, doğrunun ya da yanlışın ne olduğunu tanımlayan etik kavramı, oluşturduğu ilkeler ile iyiyi, güzeli ve doğruyu aramaktadır. Kitle iletişim araçları, toplumu etkileme, yönlendirme gücüne sahiptir. Bu nedenle kitle iletişim araçlarının mutlaka sorumluluk duygusuyla hareket etmesi, hukuki sınırlamalara uygun davranması gereklidir. Aynı şey, topluma mesaj veren, onları ikna etmeye çalışan reklamlar için de geçerlidir. Reklam mesajlarının, gazetede yayınlanan bir haber ya da yorumdan veya televizyonda yayınlanan bir programdan farkı yoktur. Kitle iletişim araçlarından beklenen sorumluluk ve etik değerlere uygun, hukuki sınırlar içinde yayıncılık anlayışı aynı şekilde reklamcılardan da beklenmektedir. Reklam sektöründe etik denildiğinde ilk önce reklamcının kişisel etik anlayışı, daha sonra da örgütsel etik ve mesleki etik kavramları gündeme gelmektedir (Özkan, 2014b, s. 151).

Kişisel etiğin kaynağını, öncelikle bireyin kendi vicdanı oluşturmaktadır. Bireysel olarak her reklamcı içinde bulunduğu toplumsal yapı için, topluma sunduğu reklam mesajının olumlu ve olumsuz etkilerini kendi vicdanı içinde belirlemelidir. Bireysel olarak reklamcı kendi etik değerlerini belirler, etik kodlarını ortaya koyarsa, bundan hareketle örgütsel ve mesleki etik değerleri belirlemek de kolaylaşacaktır (Yeygel, 2007, s. 357). Örgütsel etik; yasal bir çerçevede çalışanlarda aynı tür davranışların yerleştirilmesini sağlayan, örgütün topluma karşı yerine getirmeyi üstlendiği hizmetleri yaparken, bazı toplumsal sorumlulukların da üstlenildiğini gösteren ilkeleri kapsamaktadır (Yeygel, 2007, s. 358). Örgütsel etik, reklam sektöründe önemli bir yere sahiptir. Reklam ajansı ile reklamveren arasındaki ilişkilerde etik değerler çerçevesinde hareket edilirse, hem dürüst ve şeffaf bir ilişki biçimi kurulmuş olur hem de bu ilişkinin uzun ömürlü olması sağlanabilir. Mesleki etik ise, belirli bir meslek grubunun mesleğe ilişkin oluşturduğu, koruduğu, uyduğu ilkeler bütünüdür. Mesleki etik ilkeleri; kişisel eğilimleri sınırlar, mesleği yapan kişilerden belirli davranış kalıpları bekler ve meslek içi rekabeti düzenler (Aydın, 2002, s. 4).

Mesleki etik ilkeler, reklamlarla ilgili hukuki sınırlamaların ve yaptırımların dışında gelişen, mesleğin kendi içinde denetimini yapmayı amaçlayan çok özel denetim mekanizmalarıdır. Reklamcılık sektöründe mesleki etik ilkeler sağlıklı işletilir, bu ilkelerin içselleştirilmesi sağlanabilirse; reklamların hukuka uygunluğu konusunda önemli kazanımlar elde edilebilir (Özkan ve ark., 2015, s. 7).

Reklamlarda tüketicileri aldatan ve yanıltan mesajların varlığı ile kamuoyunun reklamların içeriğine yönelik eleştirileri, reklamda etik ilkelerin oluşturulmasını zorunlu kılmıştır. Etik ilkeleri reklamverenler, reklamcılar ve medya temsilcileri birlikte oluşturmuşlardır. Tüketicileri temsil eden dernek ve vakıfların talepleri de etik ilkelerin belirlenmesinde dikkate alınmıştır. Reklamda etik ilkeler konusunda uluslararası ölçekte temel metin olarak kabul edilen Uluslararası Ticaret Odasının (ICC) belirlediği “Uluslararası Reklam Uygulama Esasları” 1937 yılında yayınlanmıştır. Türkiye’de de söz konusu bu esaslar benimsenmektedir (Çelik, 2013, s. 156).

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’ndaki etik ilkeler; reklamda ahlaka uygunluk, doğruluk, dürüstlük, toplumsal sorumluluk, çocukların ve gençlerin korunması, kişilik haklarına saygı, sağlık ve çevreye duyarlılık, tüketicinin korunması gibi önemli konuları kapsamaktadır. Bu etik ilkelerin reklamın özgünlüğünü ve özgürlüğünü kısıtlamaya yönelik bir girişim şeklinde değerlendirmek doğru değildir. Etik ilkelerin, reklamvereni ve reklamcuyu baskı altına alma, birtakım dayatmalarda bulunma gibi amaçları yoktur. Aksine, toplumsal değerlere, ahlak ilkelerine uygun reklamlar üretilmesini sağlayarak reklamın başarısını artırmayı hedeflemektedir. Etik ilkelere ve hukuk kurallarına uygun reklamlar, tüketiciler tarafından daha olumlu algılanmakta, bu da markaların değerini ve itibarını artırmaktadır (Özkan, 2014a, s. 5).

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nda yer alan temel etik ilkelerin içeriğine bakıldığında bireyin ve toplumun korunmasını öncelediği görülmektedir (Özkan, 2014b, s. 190).

Ahlaka uygunluk. Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’na göre reklamlarda genel ahlak kurallarına aykırı ifadelere ya da sözel ve görsel unsurlara yer verilmemelidir. Reklamın yapıldığı ülkenin kendine özgü ahlak anlayışı ve toplumsal hassasiyetleri de mutlaka gözetilmelidir. Reklamın ahlaki değerleri istismar ederek ya da çıkarına alet ederek hedef kitesine mesaj vermek istemesi, etik ilkelere aykırı bulunmaktadır.

Dürüstlük ve doğruluk. Reklamlar, tüketicinin güvenini kötüye kullanmayacak, onun eksik tecrübe ve bilgilerini istismar etmeyecek şekilde tasarlanmalıdır. Tüketicinin satın alma kararını etkileyecek unsurlar, tüketicinin algılayabileceği sürede ve biçimde iletilmelidir. Reklamlar doğru olmalı; asla yanıltıcı mesajlar içermemelidir. Reklamlarda; eksik bilgi vererek, anlam karışıklığına yol açarak

veya abartılı iddialar ileri sürerek tüketiciyi doğrudan veya dolaylı olarak yanıltabilecek ifadeler, sesler ve görseller kullanılmamalıdır.

Çocuklar ve gençler. Reklamlarda çocuklar ve gençler kendilerine ya da başkalarına zarar verebilecek faaliyetler içinde gösterilmemelidir. Çocuklara yönelik reklamlarda olumsuz davranışları özendirilen ifade ve görüntülere yer verilmemelidir. Gençlerin bilgi eksikliği ve deneyimsizliği istismar edilmemeli, reklamlarda hayal gücü ile gerçek kolayca ayırt edilebilmelidir. Etik ilkeler reklamcılarının en büyük hedef kitlelerinden biri olan çocuk ve gençlerin korunmasında hassasiyet göstermekte, çocukların istismar edilerek mesaj verilmesine izin vermemektedir.

Toplumsal sorumluluk. Reklamlarda ırk, etnik köken, sosyal ve ekonomik statü, cinsiyet, dini inanç, yaş, fiziksel görünüş ve engelli olma konusunda ayrımcılığa yönelik mesajlar vermekten kaçınılmalı, insan onuruna saygı gösterilmelidir. Reklamlarda haklı bir neden olmadan, korku duygusundan yararlanılmamalı, insanların acısı bir sömürü malzemesi olarak kullanılmamalı, şiddeti özendirecek hertürlü hareketten kaçınılmalıdır.

Tüketici hakları. Etik ilkeler, reklamlarda tüketicilerin sahip olduğu haklara riayet edilmesi konusunda çeşitli hükümler içermektedir. Tüketicinin kişilik haklarının korunması istenmekte, isteği dışında herhangi bir işleme zorlanmaması, kişisel bilgilerinin izni dışında kullanılmaması, sipariş etmediği ürünlerin gönderilmemesi gibi konulara dikkat çekmektedir. Dijital medya platformlarındaki uygulamalar son yıllarda artış göstermiş ve çoğu uygulama tüketicileri rahatsız eder boyutlara varmıştır. Bu konuda da reklam esasları, istenmeden gönderilen elektronik postaları, kişinin isteği dışında pazarlama listelerine dâhil edilmesini, indirimler hakkında mesajlar vb. gönderilmesini etik ilkelere aykırı bulmaktadır.

Öz denetim kararlarına saygı. Hiçbir reklamveren, reklam ajansı ve yayıncı, ilgili öz denetim organı tarafından uygun bulunmayan bir reklam ya da pazarlama iletişiminin yayınına/dağıtımına katılmamalı, aracılık etmemelidir.

Görüldüğü gibi Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, reklamların etik değerlere uygun hazırlanması ve yayınlanması konusunda hassasiyet göstermekte, toplumsal sorumluluk bilinciyle hazırlanan ve bireyi koruyan reklamların önemine vurgu yapmaktadır.

Reklam Hukukunun Ana Kaynakları

Ülkemizde reklam hukukunun kaynakları değişik metinlerde toplandığı için reklam mevzuatı çeşitlilik göstermektedir. Doğrudan doğruya reklamlarla ilişkili olmamakla birlikte reklam yoluyla işlenen haksız rekabet fiillerine uygulanacak olan Ticaret Kanunu'nun ilgili maddeleri, reklam hukukunun klasik ve en eski kaynağını oluşturmaktadır. Mevcut mevzuatımızda doğrudan doğruya reklamlara ilişkin hukuki

düzenlemeler şu iki ana kaynaktan yer almaktadır: Tüketici Hukuku Mevzuatı ve Radyo-Televizyon Hukuku Mevzuatı (İnal ve Baysal, 2008, s. 10).

Reklam hukukunun ana kaynaklarından biri olan 6502 sayılı **Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un** (2013) 6. kısmında ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar ele alınmaktadır. Ticari reklamlarla ilgili yapılan düzenleme ilgili kanunun 61. maddesinde şu şekilde yer almaktadır:

- (1) Ticari reklam; ticaret, iş, zanaat veya bir meslekle bağlantılı olarak; bir mal veya hizmetin satışını ya da kiralanmasını sağlamak, hedef kitleyi oluşturanları bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla reklam verenler tarafından herhangi bir mecra yazılı, görsel, işitsel ve benzeri yollarla gerçekleştirilen pazarlama iletişimi niteliğindeki duyurulardır.
- (2) Ticari reklamların Reklam Kurulunca belirlenen ilkelere, genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygun, doğru ve dürüst olmaları esastır.
- (3) Tüketiciyi aldatıcı veya onun tecrübe ve bilgi noksanlıklarını istismar edici, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşürücü, şiddet hareketlerini ve suç işlemeyi özendiren, kamu sağlığını bozucu, hastaları, yaşlıları, çocukları ve engellileri istismar edici ticari reklam yapılamaz.
- (4) Reklam olduğu açıkça belirtilmeksizin yazı, haber, yayın ve programlarda, mal veya hizmetlere ilişkin isim, marka, logo veya diğer ayırt edici şekil veya ifadelerle ticari unvan veya işletme adlarının reklam yapmak amacıyla yer alması ve tanıtıcı mahiyette sunulması örtülü reklam olarak kabul edilir. Her türlü iletişim aracında sesli, yazılı ve görsel olarak örtülü reklam yapılması yasaktır.
- (5) Aynı ihtiyaçları karşılayan ya da aynı amaca yönelik rakip mal veya hizmetlerin karşılaştırmalı reklamı yapılabilir.
- (6) Reklam verenler, ticari reklamlarında yer alan iddiaların doğruluğunu ispatla yükümlüdür.
- (7) Reklam verenler, reklam ajansları ve mecra kuruluşları bu madde hükümlerine uymakla yükümlüdür.
- (8) Ticari reklamlara ilişkin getirilecek sınırlamalar ile bu reklamlarda uyulması gereken usul ve esaslar yönetmelikle belirlenir.

Kanun maddesinde de görüleceği gibi reklamlarda uyulması gereken genel prensipler arasında “hukuka uygunluk, genel ahlaka uygunluk, doğruluk ve dürüstlük” ilkeleri öne çıkmaktadır. Aldatıcı ve yanıltıcı reklamların, örtülü reklamların, kamu sağlığını bozan reklamların, çocukları, yaşlıları ve engellileri istismar eden reklam-

ların, can ve mal güvenliğini tehlikeye düşüren, şiddeti özendiren reklamların da yasaklandığı görülmektedir. Bu kısıtlama ve yasaklamalar, reklamcılık mesleğinin yaratıcılığına yönelik bir sansür girişimi olarak değil, toplumu korumaya yönelik bir bakış açısı olarak değerlendirilmelidir.

Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un 63. maddesi ise Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bağlı olarak çalışacak bir "Reklam Kurulu" oluşturulmasını düzenlemekte, ilerleyen kısımlarda genişçe ele alınacağı gibi, kanunla Kurul'a geniş yetkiler tanınmaktadır (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2014a).

Reklam Hukuku'nun ikinci ana kaynağı ise; 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'un 9, 10, 11, 12, 13. maddeleridir. Yine bu kanun tarafından kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulunca (RTÜK) yayınlanan "Radyo ve Televizyon Yayınlarının Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelik" de reklamlara ilişkin hükümleri içermekte, ilgili kanun maddelerinin nasıl uygulanacağını düzenlemektedir. 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun'unun ilgili maddeleri çok kapsamlı olduğu için içeriğin tümüne burada yer vermek mümkün olmamakla birlikte ilgili kanunların genel kapsamına bakıldığında; 9. madde reklamlarla ilgili genel esasları düzenlemekte, 10. madde televizyon ve radyo yayın hizmetlerinde reklam ve telealışverişin esaslarını ortaya koymakta, 11. madde belirli ürünlerin reklamı yapılırken uyulması gereken kuralları düzenlemekte, 12. madde program desteklemesini, 13. madde ise ürün yerleştirmeyi kapsamaktadır.

Reklamın Denetimi Olgusu ve Reklam Kurulu

Reklamlar hukuksal anlamda şu dört yöntemle denetlenmektedir: İdari denetim, özel hukuk davaları, cezai takibat ve öz denetim (Avşar ve Elden, 2004, s. 85; İnal ve Baysal, 2008, s. 10). Reklamların denetim yöntemlerinden bu makale kapsamında idari denetim yöntemi ele alınacak ve bu denetim mekanizmasını işleten Reklam Kurulunun uygulamaları tartışılacaktır.

"Neden reklamlar için idari bir denetim mekanizmasının oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur?" sorusunun cevabı olarak şu gerekçeler ifade edilebilir: Rakipler kimi zaman aldatıcı reklam sahibine karşı yargı yoluna gitmekten kaçınabilmekte, dava masrafları ile davaların uzun sürmesinden dolayı da dava açılmayabilmektedir. Diğer taraftan tüketiciler de aldatıcı reklamlarla ilgili hukuki süreç başlatma konusunda isteksiz olabilmektedir. Bu ve benzeri nedenlerden dolayı reklam denetiminde, özellikle aldatıcı reklamlarla mücadelede, idari bir denetime ihtiyaç duyulmaktadır (Özkan, 2014b, s. 179). Ülkemizde yukarıda sayılan denetim yöntemlerinden en sık idari denetim yöntemi etkin olarak kullanılmaktadır.

Gümrük ve Ticaret Bakanlığına bağlı olarak kurulan Reklam Kurulu, Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun'un 63. maddesi gereği; "Ticari reklamlarda uyulması

gereken ilkeleri belirleme ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapma, bu hususlar çerçevesinde inceleme ve gerektiğinde denetim yapma, denetim sonucuna göre durdurma; aynı yöntemle düzeltme, idari para cezası veya gerekli görülen hâllerde de tedbiren durdurma cezası verme” yetkisine sahiptir. Dolayısıyla ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirleme yetkisini elinde bulunduran Kurul, sektörün en yetkin düzenleyicisi durumundadır. Değişik kurum ve kuruluşlardan gelen (bu kurum ve kuruluşlar arasında reklam sektörü, tüketici örgütleri ve yerel yönetim temsilcileri de yer almaktadır) 19 üyeden oluşan Kurul’un başkanlığını, Bakan’ın görevlendirdiği ilgili genel müdür yapmaktadır. Üyelerin görev süresi üç yıla sınırlı olup, görev süresi biten üyeler yeniden seçilebilmektedir. Kurul, ayda enaz bir defa, ihtiyaç duyulduğunda ise her zaman Kurul Başkanı’nın çağrısı üzerine 11 üyenin hazır bulunması ile toplanmaktadır. Kurul, toplantıya katılanların salt çoğunluğu ile karar vermekte, oyların eşitliği hâlinde ise Başkan’ın oy kullandığı taraf çoğunluğu sağlamaktadır. Kurulun gündemini Başkan belirlemekte, Kurulu da yine Başkan temsil etmektedir (İnal ve Baysal, 2008, s. 80).

Reklam Kurulunun nasıl işletileceği ve görevlerini yerine getirirken hangi hususlara dikkat edeceğine dair hazırlanan “Reklam Kurulu Yönetmeliği”nin 15. maddesi Kurul Başkanı’nın görevlerini sıralamaktadır (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2014a). Buna göre Kurul Başkanı gerekli görülen hâllerde ticari reklam ve haksız ticari uygulamalar ile ilgili resen inceleme veya denetim başlatabilmekte, toplantı gündemini belirleyebilmekte, Kurul tarafından verilen yetki çerçevesinde gerekli görülen hâllerde ticari reklam ve haksız ticari uygulamaları tedbiren durdurabilmektedir. Görüldüğü gibi Reklam Kurulu Başkanı’nın reklamlarla ilgili önemli yetkileri bulunmaktadır. Bakanlığın görevlendirdiği ilgili genel müdürün reklamlar üzerinde böylesine kapsamlı bir yetki ile donatılması, siyasi erkin reklam sektörünü kendi bakış açısı doğrultusunda yönlendirme/etkileme tartışmalarını da ister istemez beraberinde getirmektedir.

Reklam Kurulu Yönetmeliği’nin 7. maddesi Kurulun görevlerinin neler olduğunu sıralamaktadır. Bu kapsamda; “Kanunun 61’inci ve 62’nci maddelerinde belirtilen esaslara uygun olarak ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlemek ve haksız ticari uygulamalara karşı tüketiciyi korumaya yönelik düzenlemeleri yapmak ve Bakanlık aracılığıyla duyurmak; ticari reklam ve haksız ticari uygulamaları, belirlenen ilkeler çerçevesinde incelemek ve gerektiğinde denetim yapmak; İnceleme veya denetim sonuçlarına göre Kanun’un 61’inci ve 62’nci maddelerinde belirtilen yükümlülüklerle aykırı hareket edenler hakkında Kanun’un 77’nci maddesinin onikinci ve onüçüncü fıkralarında belirtilen idari yaptırımları uygulamak”, Kurul’un temel görevleri arasında yer almaktadır. Kurul ayrıca, reklamı tedbiren durdurma kararı verme yetkisini Başkan’a devredebilmekte; Kurul’un ticari reklamlarda uyulması gereken ilkeleri belirlerken ve çeşitli düzenlemeleri yaparken ülke koşullarının yanı sıra evrensel kabul görmüş kurallar ile gelişmeleri de dikkate alması istenmektedir.

Kurul'un kararlarını alırken yalnız ülke koşullarını değil, evrensel kabul görmüş tanım ve kuralları da dikkate almasının istenmesi, alandaki gelişmeleri yakından takip etmesinin talep edilmesi, alınan kararların evrensel hukuk değerlerine uygunluğunun sağlanması açısından önem taşımaktadır. Reklam sektörü, iletişim teknik ve teknolojilerindeki gelişmelerden ve değişimlerden en çok ve en hızlı etkilenen sektörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle Kurul'un bu değişim dinamiğini yakından takip etmesi, kararlarına olan güveni artıracak kuşkusuzdur.

Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 8. maddesinde Kurul'a başvuruların nasıl yapılacağı düzenlenmekte, başvuruların yazılı ve elektronik ortamda yapılabileceği ifade edilmektedir. Ticari reklama ilişkin başvurularda şikâyet edilen reklamın yayınlandığı mecra, tarih, şikâyetin konusu gibi belirleyici hususlara; haksız ticari uygulamaya ilişkin başvurularda ise şikâyetle ilgili bilgi ve belgelere yer verilmesi istenmektedir. Şikâyet edilen reklamın, yazılı ya da basılı olanlarının asılları da başvuru sırasında talep edilmektedir. Reklam Kurulu Yönetmeliği'nin 18, 19, 20 ve 21. maddeleri ihtisas komisyonlarının kurulmasını düzenlemekte; kurulun karar vermesine yardımcı olmak üzere en az 3, en çok 5 kişiden oluşacak sektörel alanlarda ihtisas komisyonlarının kurulabileceği ifade edilmektedir. İhtisas komisyonları kendilerine verilen dosyaları incelemekte ve raporlarını Reklam Kurulu Başkanı'na sunmaktadır. İhtisas komisyonları ayda en az bir defa, ihtiyaç duyulduğunda ise Başkanın çağırısı üzerine toplanabilmektedir.

Örnek Reklam Kurulu Kararları

Reklam Kurulu'nun kuruluş amacı ve yerine getirdiği görevler ifade edildikten sonra bu bölümde Reklam Kurulunun aldığı bazı kararlar incelenecektir. Kurul'un yaptığı 238. toplantıdan çıkan kararlardan biri olan aşağıdaki karar 14 Temmuz 2015 tarihini taşımaktadır. Bu kararların tümü [Gümrük ve Ticaret Bakanlığının \(2014b\)](#) "www.gtb.gov.tr" isimli kurumsal web sayfasında yayınlanmakta ve kamuoyunun bilgisine sunulmaktadır.

Dosya No: 2015/12

Şikâyet Edilen: Vodafone Telekomünikasyon A.Ş.

Şikâyet Edilen Reklam: "Vodafone Süpernet Telefonsuz ADSL" başlıklı reklamlar

Reklam Yayın Tarihi: Ocak-Nisan 2015

Yayınlandığı Mecra: TV, Gazete, İnternet

Tespitler: Muhtelif mecralarda yayınlanan reklamlarda; "Evde internet yok mu? Yok. Ev telefonu bağlat dediler kalsın ya dedim. Bir evde nasıl internet olmaz ya. Ne şaşırıyorsun be yiğidim, aslanım internet dediğin şey ne yav. Noluyor yav, gel

uzaklara gidelim, ata binelim, kılıç kuşanalım. (...) Bu devirde internet olmayan ev taaa bu devirde gözükür. Vodafone Süpernet telefonsuz ADSL eve geliyor. Evler çağı yakalıyor. Vodafone'a gelin ekstra hiçbir ücret olmadan ayda sadece 49.90 a limitsiz internet evinize gelsin. Yeni yılda eve internet bağlatmak işte bu kadar kolay." ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

Değerlendirme/Karar: İnceleme konusu reklamlarda, "*Evde internet yok mu? Yok. Ev telefonu bağlat dediler kalsın ya dedim. Bir evde nasıl internet olmaz ya. Ne şaşıryorsun be yiğidim, aslanım internet dediğin şey ne yav. Noluyor yav, gel uzaklara gidelim, ata binelim, kılıç kuşanalım. (...) Bu devirde internet olmayan ev taaa bu devirde gözükür. Vodafone Süpernet telefonsuz ADSL eve geliyor. Evler çağı yakalıyor. Vodafone'a gelin ekstra hiçbir ücret olmadan ayda sadece 49.90 a limitsiz internet evinize gelsin. Yeni yılda eve internet bağlatmak işte bu kadar kolay."* ifadelerine yer verilerek tüketiciler nezdinde internet hizmeti sunan firmaların internet hizmeti verebilmeleri için ev telefonu bağlantısının zorunlu olduğu algısının oluşturulduğu, ancak 03.12.2010 tarihinden itibaren internet hizmeti almak isteyen tüketicilere yalnız DSL hizmetinin sunulduğu, tüketicilerin ev telefonu ve internet hizmetini birlikte almalarının zorunlu olmadığı, bu nedenlerle anılan reklamların gerçeği yansıtmadığı,

Dolayısıyla, söz konusu reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği, bu durumun da;

- İnceleme konusu reklamların yayınlandığı dönemde yürürlükte bulunan mülga Ticari Reklam ve İlanlara İlişkin İlkeler ve Uygulama Esaslarına Dair Yönetmeliğin 5/a, 5/e, 7/a, 7/c ve 21 inci maddeleri,
- 10.01.2015 tarih ve 29232 sayılı Resmi Gazete'de yayınlanarak yürürlüğe giren Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 5, 7 ve 32 nci maddeleri,
- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren Vodafone Telekomünikasyon A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12nci maddeleri uyarınca anılan *reklamları durdurma cezası* verilmesine karar verilmiştir.

Görüldüğü gibi Reklam Kurulu iletişim hizmetleri alanında kendisine yapılan başvuruyu değerlendirmiş; televizyon, gazete ve internet mecralarında yayınlanan reklamların tüketicileri yanıltıcı nitelikte olduğu ve dürüst rekabet ilkelerine aykırılık teşkil ettiği sonucuna varmış; hukukun kendisine verdiği yetkiyi kullanarak reklamların durdurulmasına hükmetmiştir.

Reklam Kurulunun gündemine alıp değerlendirdiği bir diğer reklam Türk Telekomünikasyon A.Ş'nin gazete ve televizyonlarda yayınlanan reklamıdır. Kurul'un ilgili reklamlarla ilgili yaptığı değerlendirme ve aldığı karar şu şekildedir:

Dosya No: 2015/1281

Şikâyet Edilen: Türk Telekomünikasyon A.Ş.

Şikâyet Edilen Reklam: ““Sıra Türkiye'nin En İyi 4.5G Mobil Şebekesinde” başlıklı reklamlar

Reklam Yayın Tarihi: 26.08.2015-20.11.2015

Yayınlandığı Mecra: TV, Gazete

Tespitler: 26.08.2015-20.11.2015 tarihlerinde muhtelif televizyon kanallarında yayınlanan “Sıra Türkiye'nin En İyi 4.5G Mobil Şebekesinde” başlıklı reklamların ana vaadinde; “Biz her yeni güne yarını kurmak için başladık. Türkiye'nin 81 iline fiber interneti ulaştırmak için yola çıktık. 35.000 çalışanımızla dünyanın en hızlı fiber altyapısını kurmayı başardık. Kurduğumuz altyapı uzunluğuyla dünyanın çevresini tam 5 kez dolaştı ve hızıyla da Türk Telekom ismini Guinness Rekorlar Kitabına yazdırdı. Türkiye'ye dünyanın en hızlı fiber altyapısını kuran Türk Telekom, şimdi Türkiye'nin en iyi 4.5G şebekesini kuracak. 17 milyon Avea'lı Türk Telekom'un yepyeni 4.5G teknolojisinden doya doya yararlanacak, bilgiye, eğlenceye çok daha hızlı ulaşacak. 4.5G ile Türkiye'nin hızına hız katıyoruz.” ifadelerine, altyazıda “Türk Telekom fiber internet altyapısı Türkiye sınırları içerisinde 202 bin km uzunluğundadır. Türk Telekom, İstanbul-Ankara arasında bir tek çift fiber kablo bağlantısı üzerinden gerçekleştirdiği veri aktarım hızıyla Guinness tarafından tescil edilen rekorun sahibi olmuştur. 4.5G teknolojisi, 4.5G baz istasyonları üzerinde servis alır. Destekleyen cihaz ve sim kartlarla yararlanır. Detaylar: www.turktelekom.com.tr” ifadelerine, muhtelif gazetelerde yayınlanan reklamlarda; “Dünyanın en hızlı fiber altyapısını kuran Türk Telekom, şimdi de Türkiye'nin en iyi 4.5G şebekesini kuracak. 17 milyon Avealı, Türk Telekom'un yepyeni 4.5G teknolojisinden doya doya faydalanacak. Türk Telekom veri aktarım hızıyla Guinness Rekorlar Kitabı'na girmiştir” ifadelerine yer verildiği tespit edilmiştir.

Değerlendirme/Karar: İnceleme konusu televizyon reklamlarının ana vaadinde yer alan; “Türkiye'ye dünyanın en hızlı fiber altyapısını kuran Türk Telekom, şimdi Türkiye'nin en iyi 4.5G şebekesini kuracak” ifadeleri ile 4.5G teknolojisinin en önemli getirisi olan internet hız artışı birlikte değerlendirildiğinde, reklamlarda en hızlı 4.5G hizmetinin firmanız tarafından verileceği izlenimi oluşturulduğu, ancak 4.5G teknolojisinin sunumunda ulaşılabilecek maksimum hız; firmaların şebekelerinde uyguladıkları topoloji, kullandıkları standart ve frekans bantları, hava koşulları, abone sayıları,

trafik yoğunluğu, hizmet alan kullanıcıların el terminallerinin desteklediği teknoloji ve frekanslar ve firmaların farklı saha tecrübeleri gibi birçok parametreye bağlı olarak değişkenlik gösterebileceğinden hız konusunda kesin bir hükme varmanın, hız karşılaştırması yapmanın ve spesifik olarak hız belirtmenin mümkün olmadığı,

Ayrıca, muhtelif gazetelerde yayınlanan reklamlarda, tanıtımı yapılan 4.5G teknolojisinin ancak anılan teknolojiyi destekleyen cihaz ve SIM kartlar ile kullanılabileceği bilgisine yer verilmeyerek tüketicilerin eksik bilgilendirildiği,

Dolayısıyla, söz konusu reklamların tüketicileri aldatıcı nitelikte olduğu ve haksız rekabete yol açtığı, bu durumun da;

- Ticari Reklam Ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin, 5 inci, 7 nci, 8 inci, 9 uncu ve 32 nci maddeleri,

- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun'un 61 inci maddesi hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren Türk Telekomünikasyon A.Ş. hakkında, 6502 sayılı Kanun'un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan *reklamları durdurma cezası* verilmesine karar verilmiştir.

Bu kararda da görüldüğü gibi Reklam Kurulu, tüketicinin aldatılmasına yönelik tutumlarda hassas davranmakta, tüketiciyi aldatmayı aynı zamanda ahlaksız, etik dışı bir davranış olarak kabul etmekte ve kanunun kendisine verdiği yetkiyi kullanarak markayı bu davranışından men etmektedir. Yanlış veya eksik bilgi ile tüketicinin yönlendirilmesinin önlenmesi aynı zamanda haksız rekabetin önüne geçilebilmesi açısından da önem taşımaktadır.

Reklam Kurulunun durdurma cezası verdiği bir diğer reklam ise internet mecrasında kitleye ulaşan bir reklamdır. Kurul sadece görsel-ışitsel veya yazılı reklam mecralarını değil, aynı zamanda internet ortamlarını da yakından takip etmekte, buralarda ilkelere ayrılmış bulunan reklamlarla ilgili değerlendirme yapmakta ve karar almaktadır:

Dosya No: 2014/649

Şikâyet Edilen: Pelle Estetik Salonu

Şikâyet Edilen Reklam: www.pelleestetik.com adresli internet sitesinde yer alan tanıtımlar

Reklam Yayın Tarihi: 19.08.2015

Reklamın Yayınlandığı Mecra: İnternet

Tespitler: Söz konusu kuruluşa ait Kuruluşunuza ait www.pelleestetik.com adresli internet sitesinin 19.08.2015 tarihli görünümünde;

-Kuruluşunuzun sunduğu hizmetler arasında; “*Zayıflama Ünitesi-Kavitasyon, kimyasal peeling*” gibi doktor kontrolünde uygulanması gereken tıbbi işlemlerin tanıtımının yapıldığı,

- Kuruluşunuzun isminin; “*Pelle Estetik*” olarak belirtildiği, kuruluşunuzun bir güzellik salonu şeklinde faaliyet göstermesi nedeniyle bu ifadenin tüketiciler açısından yanıltıcı nitelikte olduğu,

Tüm bu tanıtımı yapılan işlemlerin, kuruluşunuzun yetkisinde olmayan tıbbi işlemler olduğu tespit edilmiştir.

Değerlendirme/Karar: Sağlık alanında faaliyeti olmayan kuruluşun inceleme konusu internet sitesinde yapılan tanıtımlar aracılığıyla sağlık alanında faaliyet gösterdiği yönünde bir algı oluşturduğu; dolayısıyla, söz konusu tanıtımların ilgili mevzuata aykırı olarak benzer kuruluşlar arasında haksız rekabete yol açtığı, tüketici yanıltıcı ve aldatıcı nitelikte olduğu, tüm bu durumların da;

- Ayakta Teşhis ve Tedavi Yapılan Özel Sağlık Kuruluşları Hakkında Yönetmeliğin geçici 5 inci maddesinin 2 nci fıkrası,
- İşyeri Açma ve Çalışma Ruhsatlarına İlişkin Yönetmeliğinin 16 ncı maddesi;
- Ticari Reklam ve Haksız Ticari Uygulamalar Yönetmeliğinin 7/1, 7/2, 7/3, 7/4, 7/5-b, 26 ve 32 nci maddeleri,
- 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun’un 61 inci maddesi hükümlerine aykırı olduğuna,

Buna göre, reklam veren Pelle Estetik Salonu hakkında, 6502 sayılı Kanun’un 63 üncü ve 77/12 nci maddeleri uyarınca anılan *reklamları durdurma cezası* verilmesine karar verilmiştir.

Reklamın internet mecrasında yayınlanması, Reklam Kurulu açısından herhangi bir farklılık arzetmemekte, tıpkı gazete veya televizyonda yayınlanan reklamlar gibi aynı işleme tabi tutulmaktadır. Son yıllarda internetin çok hızlı gelişmesi ve yaygınlaşmasına rağmen, bu mecra üzerinde yeterli bir denetimin olmaması, içeriklerin belirli süzgeçlerden/kontrol mekanizmalarından geçirilmeden kitleye ulaştırılması beraberinde etik değerlere ve hukuk kurallarına aykırı mesajların artması sorununu da getirmektedir.

Daha önce de ifade ettiğimiz gibi, Uluslararası Reklam Uygulama Esasları reklamların mutlaka “doğruluk ve dürüstlük” ilkesine uygun olmasını şart koşmakta,

tüketici haklarına riayet edilmesini istemektedir. Tüketiciyi yanıltan, aldatan, doğruluk ve dürüstlük ilkesine aykırı unsurlar taşıyan reklamlar sadece hukuku ihlal etmemekte, aynı zamanda etik değerlere de aykırılık teşkil etmektedir. Reklam Kurulu, reklamların hukuka uygunluğunu denetlerken onların etik ilkelere uyup uymadıklarının gözetimini de yapmaktadır. Tüketiciyi aldatan, rekabet koşullarını ihlal eden bir reklam sadece hukuku ihlal etmemekte, ayrıca etik dışı bir tutum da sergilemektedir. Hukuku ve etik değerleri ihlal etmeyi alışkanlık hâline getiren, bu hassas konularda gerekli özeni göstermeyen kurumların ve markaların Reklam Kurulu vasıtasıyla kamuoyuna ilan edilmesi, tüketicilerin bilinçlenmesi, bu tür davranışlara karşı gerekli direnci oluşturmaları açısından da önem taşımaktadır. Tüketicilerin hukuku, ahlaki ve toplumun değerlerini dikkate alan markalara ve kurumlara karşı sempati beslemesi, onları tercih etmesi de olumsuz örneklerin azalması için elzemdir.

Sonuç

Reklam sektöründe önce reklamcının kendi kişisel etik anlayışı, daha sonra örgütsel ve mesleki etik anlayışı öne çıkmaktadır. Reklamcı, kendi vicdanında oluşturacağı kişisel etik anlayışını ne kadar sağlam ve sağlıklı bir şekilde geliştirirse, mesleğini o oranda etik değerlere bağlı olarak yapabileceği imkânı bulacaktır. Reklam ajansı ile reklamveren arasındaki ilişkileri belirleyen örgütsel etik anlayışı, reklamcılık mesleğinin güven, şeffaflık ve dürüstlük ilkeleri çerçevesinde yapılabilmesinin temel koşunu oluşturmaktadır. Bu iki unsur arasındaki güven bağının sağlamlığı, ortaya çıkacak reklamlara da olumlu yansıtacaktır. Mesleki etik anlayışı ise, reklamcılık sektöründe çalışanlardan belirli davranış kalıplarına uymalarını beklemekte, uymayanları dışlamakta, mesleğin gelişimine katkı sağlamaktadır.

Reklamcılık sektöründe mesleki etik ilkeler sağlıklı işletilebilir ve bu ilkelerin içselleştirilmesi sağlanabilirse, yasal sınırların aşılması da azaltılabilir. Mesleki etik ilkelere uyulduğunda aynı zamanda hukuki çerçeveye içinde kalınarak hareket edilmiş olacaktır, hukuk dışı uygulamalardan uzak kalınacağı da açıktır. Reklam sektörünün hukuki yaptırımlardan ziyade meslek ilkeleri ve meslek örgütleri aracılığıyla etik değerlere uygun davranmasının sağlanması en ideal olanıdır. İletişim sektörünün en önemli öğelerinden biri olan reklamın hukuki yaptırımlar ile sınırlanması, kısıtlanması, hatta yasaklanması, iletişim özgürlüğü açısından doğru bir yaklaşım olmayacaktır. Ama şiddete özendirilen, ahlaki değerleri hiçe sayan, nefret suçu işleyen, toplumun ortak kabullerine saldıran reklamlar da kabul edilemez bir mahiyete sahiptir. Bu tür reklamlar, iletişim özgürlüğü ileri sürülerek savunulamaz. Reklam; toplumu etkileyen, yönlendiren, satın alma kararının verilmesine yardımcı olan çok önemli bir iletişim aracıdır. Medyanın nasıl toplum üzerinde ciddi bir etkisi varsa ve kamuoyunu yönlendirebiliyorsa, reklam da benzer bir güce sahiptir. Kitle iletişim mecralarını kullanan, artık sosyal medya ile toplumun kılcal damarlarına bile girmeyi başarabilen reklam mesajlarının, etik ilkelere

bağlı kalması büyük bir önem taşımaktadır. Eğer reklam mesajları toplumu olumsuz etkileyebilecek unsurlar taşırsa, bunun sonuçları tahmin edilenden ağır olabilir, daha fazla kâr hırsıyla etik ilkelerin ihlal edilmesi topluma zarar verebilecek sonuçlar doğurabilir. Günümüzde etik ilkelere bağlı bir iş dünyası anlayışı öne çıkmakta, bu ilkelere bağlı kalmayanlar ise dışlanmaktadır (Özkan, 2014b, s. 153).

Reklam Kurulunun kararlarına bakıldığında tüketicinin yanlış bilgilendirildiği, dolayısıyla yanlış yönlendirildiği, haksız rekabete yol açabilecek tutumların içerisine sıklıkla girildiği görülmektedir. Makalede örneğini verdiğimiz üç Kurul kararı, bu konuda yeterli bir fikir vermektedir. Üstelik hukuka ve etik ilkelere uymayan reklamları yapanlar sadece küçük ölçekli firma ve markalar değildir ve çok büyük kurum ve markaların da bu konu da gerekli hassasiyeti ne yazık ki göstermediği görülmektedir. Etik ihlalleri sadece gazete veya televizyon mecralarında değil aynı zamanda dijital ortamlarda da sıklıkla yapılmaktadır. Daha önce de ifade edildiği gibi, kamuoyunu bilgilendiren/yönlendiren, kanaat oluşturan reklam mesajlarının mutlaka doğruluk, dürüstlük ilkelerine uygun olması, tüketicinin güvenini sarsacak hertürlü olumsuzluktan şiddetle kaçınması gerekmektedir. Sektörde bu konuda bir hassasiyetin oluştuğunu söylemek ise şimdilik güçtür. Rekabetin zorlaması, reklamveren çeşitli talepleri ve diğer bazı unsurlar, reklamcıların etik gibi çok önemli bir konuya duyarsız kalmasına neden olmaktadır. Reklamcılar kısa vadede bu duyarsızlıkları üzerinden birtakım getiriler elde etseler, ürün ya da hizmetlerine yönelik hedef kitlenin ilgisini/dikkatini çekseler de; orta ve uzun vadede hem mesleklerinin saygınlığını ve itibarını yitireceklerini hem de tüketicilerin güvenini sarsacaklarını bilmelidirler.

Reklam sektörünün hukuk kurallarına ve etik değerlere uygun reklam yapması istenilen ve beklenen bir durumdur; bu yapılmadığında ise devreye denetim mekanizmaları girmektedir. Reklamın denetim mekanizmalarından en önemlisi ve ülkemizde en sık kullanılanı, idari denetim yöntemidir. Kanunla kurulan “Reklam Kurulu” aracılığıyla yürütülen idari denetim, reklamların ahlaka, doğruluk-dürüstlük ilkesine, toplumsal sorumluluk anlayışına uygunluğunu denetlemekte, toplumu ve bireyi korumayı amaçlamaktadır. Reklam Kurulu, yaptığı denetimlerde Uluslararası Reklam Uygulama Esasları’nda belirtilen ilkeleri esas almakta, reklamların sadece hukuk kurallarına değil, etik ilkelere de uygun hazırlanmasını teşvik etmektedir. Reklam Kurulu, gördüğü işlev açısından gerekli bir kurum olarak değerlendirilmekte, bu denetim mekanizması bireyin ve toplumun şiddete, istismara, nefret söylemine vb. karşı korunması açısından önemli bulunmaktadır. Ancak Reklam Kurulunun yapısının siyasi erke yakın konumlanması, kararlarında birtakım politik etkilerin izlerinin olabileceği kaygılarını da beraberinde getirmektedir. Bu kaygıları ortadan kaldırmak için Reklam Kurulunun yapısı yeniden düzenlenmeli; sektörden, akademiden ve sivil toplum örgütlerinden gelen üyelerin sayısı artırılmalıdır.

Reklam sektörü toplumu etkileyen bir iş yaptığı için kuşkusuz denetim dışı bırakılamaz ama bu denetim mekanizmasının “idari denetim” yerine, sektörün kendi kendisini denetlediği *öz denetim* modelinin güçlendirilmesi şeklinde gerçekleşmesi en doğru ve sağlıklı yöntem olacaktır. Reklamın iletişim özgürlüğünü sağlamada en önemli görev, reklam öz denetim kurullarına düşmektedir. Bu kurulların etkin ve sağlıklı şekilde çalıştırılması, hem reklam sektörü üzerindeki hukuki denetim mekanizmasını hafifletecek hem de etik değerlere uygun reklamların üretilmesine önemli bir katkı sağlanacaktır. Bireylerin de hukuk kurallarına uyan, etik değerlere önem veren, toplumsal sorumlulukla hareket eden markalara sahip çıkarak etik ilkelerin içselleştirilmesine yardımcı olması gerekmektedir.

Received: October 1, 2015

Revision received: November 29, 2015

Accepted: December 29, 2015

OnlineFirst: January 1, 2016

Copyright © 2015 • Turkish Journal of Business Ethics

www.isahlakidergisi.com/en

DOI 10.12711/tjbe.2015.8.0018 • November 2015 • 8(2) • 252-261

Extended Abstract

Importance of Ethical Principles in Advertising and Board of Advertisement's Function as a Method of Administrative Control^{*}

Abdullah Özkan¹
Istanbul University

Abstract

Advertising, which plays an important role in the promotion of products and services, as well as in the purchase decisions made by a target audience, aims to draw attention to a brand or organization or to address a particular thought at the same time it convinces people to act a certain way of their own accord. Advertisement aims to change the target audience's views and habits and to also ensure they adopt a certain opinion or attitude through the message it gives. Advertisers can sometimes sponsor ads that are not in accordance with ethical principles and that are incompatible with the values of integrity and honesty; they can advocate while also sheltering these improper behaviors behind a variety of excuses. This article, in examining how important ethical principles (which advertisers can sometimes ignore) are for the advertising industry and profession, emphasizes the importance for the development of the advertising industry to advertise while abiding by ethical principles. Ads that are carried out in accordance with ethical principles increase trust in the brand and their message's credibility. Monitoring ads that don't comply with ethical principles or the law carries importance in terms of protecting society and individuals. In this article, the method of executive control is examined in detail from these methods of control, and the Board of Advertising's function within this control mechanism is discussed.

Keywords

Advertising • Ethical principles • Administrative controls • Advertising law • Board of Advertising

^{*} This research was supported in part by Istanbul University Scientific Research Commission (IUBAP) grant (Project Number: BEK-2016-20027).

¹ Correspondence to: Abdullah Özkan (PhD), Faculty of Communication, Istanbul University, Kaptanı Derya İbrahim Paşa Sok. Beyazıt İstanbul 34100 Turkey. Email: abdullahozkan@istanbul.edu.tr

Citation: Özkan, A. (2015). Importance of ethical principles in advertising and Board of Advertisement's function as a method of administrative control. *Turkish Journal of Business Ethics*, 8, 252–261.

Advertisement in the new millennium plays a very important role in the promotion of products and services produced by the industry of culture; thus, it occupies a large part of individuals' daily lives. Brands and businesses, in conveying to consumers through advertisement the most comprehensive information about their products and services, also benefit again from the, if it may be said, magical world of advertising in order to convince their audiences to carry out their purchases. The advertising sector is fed by creativity, makes a difference while protecting originality, and fulfills the task of convincing the masses while also laying claim to their independence. The elements of creativity, originality, and independence, which are very important capital of the sector, become more significant when supported and surrounded by the rule of law and by ethical principles. This is because advertisements and advertisers are expected to have a sense of social responsibility, to respect the public's rights, and to comply with the principles of honesty and integrity. The boundaries of the ethical principles of advertising have been drawn by the International Chamber of Commerce Code on Advertising Practice; ads that are made in accordance with these guidelines are accepted as ads that are appropriate to ethical values and have a sense of responsibility.

Although there are many scientific publications regarding the technical aspects of the advertising profession in the literature, only a limited number of publications have addressed the ethical dimensions of advertisement. Advertising ethics and the importance of moral values in advertising are mostly discussed in brief in books on advertising. In this regard, *Advertising Ethics in Turkey: Problems and Solutions* fills this gap as a recently published book that features a comprehensive scientific study. This article, therefore, aims to draw attention to the ethical dimension (which has been mostly unmentioned) that remains in the background, yet is an important factor. Furthermore, the structure and resolutions of the Board of Advertisement, as a method of administrative control that exhibits significance because it is closely concerned with both the sector and society, deserve an examination and discussion.

The Board of Advertisement was established by law with the purpose of auditing advertisements through the method of administration and is a control mechanism that has the power of sanction. While supervising, the Board of Advertisement looks at compliance with the principles of public morality, accuracy, and honesty; it aims to protect against social violence, abuse, and other adverse conditions.

This article discusses why ethical principles are important for ads and advertisers; it investigates how to respond to the need for the Board of Advertising to control this while putting emphasis on advertisement's sense of control. In order to detect how the function is viewed in the administration of the Board of Advertising, this article discusses one decision that has been made by the Board.

The Concept of Advertising

Advertisement can be defined as the entirety of efforts to introduce a product or service to the public, who will certainly pay the cost of the product or service by buying space and time from mass media (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2005, p. 62). The scope of advertisement consists of the act of introducing and adopting people, institutions, goods, and services to the public. When considered from the perspective of marketing, advertising is presented to the target audience through non-personal methods in the exchange of ideas, institutions, goods, and services for a certain fee that is paid to the advertising medium (Okay, 2009, p. 6). Advertisement aims to convince people to perform a particular behavior of their own accord; address a particular thought; or draw attention to a product, service, idea, or organization. Advertisement conveys the information that it wants to give the target audience and also a message by drawing their attention; it precedes the change of opinion and habit, ensuring they adopt a particular view or attitude (Gülsoy, 1999, p. 9). Advertising has two main goal; sales and communication (Kocabaş & Elden, 2009. p. 77).

The American Marketing Association's definition of advertising, meanwhile, is as follows: "Advertising is the placement of messages and announcements to the tools of mass media by purchasing time and space to entice companies, non-profit organizations, public institutions, and individuals for the purpose of informing and/or persuading the members or viewers that form a specific target market about products, services, organizations, or thoughts" (Elden, 2009, p. 136). In this definition, two main features of advertising draw the attention: to inform and to persuade. Advertisement primarily involves informing consumers about a product. In particular, advertisement plays a strategic role in informing consumers about a product that has been put on the market for the first time. Persuasion is also another key feature of advertising. Consumers need to be convinced to able to decide to buy something. In order to convince, it is essential to obtain enough information and find the answer to the questions that are on one's mind. Advertisement plays a facilitating role in consumer decisions in the complex and arduous process of persuasion. No matter how believable or reliable a product is, no matter how robust, high quality, or affordable it is, the message of advertising is easy to the extent that persuasion also occurs (Özkan, 2014b, p. 38).

Social Effects of Advertising

Advertisement has a significant effect on society, characterized by sending a message to the public aimed at convincing a target audience. Advertising must use this power on society with a sense of responsibility; it must act in accordance with ethical values and the principles of law. Irresponsible behaviors related to the message and rhetoric of advertising can cause attitudes that oversee the general morality of society

to perceive ads negatively; this undoubtedly damages the brand and overshadows the prestige and reputation of the brand in the eyes of the consumer (Özkan, Tandoğmuş, & Doğan, 2015, p. 4). Ads closely affect the lives of individuals in society in four important ways (Kavas, 1988, p. 69; Özkan, 2014b, p. 147):

Power of persuasive advertising. Firstly, accurate information needs to be transferred to convince the target audience. Through information, consumer and target audiences form a conviction about a product. However, there is a need in the creative aspect of advertising to turn that conviction into a decision to purchase. Advertising performs a strategic function in turning information passed to the consumer into the decision to buy.

Conformity of advertising to the principles of honesty: Ads must convey true and accurate information when transferring information to the target audience, because the slightest insecurity that is created in the target audience will injure both the product and company's image and reputation. Conveying information that hides something from the consumer or isn't true is definitely not proper behavior.

Aesthetic and visual dimension of advertising. Society closely follows the visual presentation of the message that ads give. Mankind has always trended towards the aesthetic and the beautiful. Ads that are visually attractive and aesthetic carry value in terms of persuasion. As much as they can be truthfully used, aesthetics and visual elements also realize positive social effects.

Relationship of advertising with value judgments and lifestyle. Social values and cultural assets are the main elements of advertisement communications. The more the message of advertisement hosts elements that are generally accepted in society, the more its influence increases. Ads also offer a way of life to society; at the same time the message is given that people who have the products and brands that an ad shows will also have that lifestyle.

Importance of Ethics Principles in Advertising

Ethics, which analyzes the rules and values of morality as an indicator of ideals and abstractions, is the art of specifying what is proper and decent (Dedeoğlu, 2004). The concept of ethics (which defines what is good or bad and what is true or false) seeks the good, the beautiful, and the true through the principles it forms. Mass media has the power to direct and influence society. For this reason, mass media needs to act with a sense of absolute responsibility and behave appropriately within the limits of the law. The same thing is valid for advertisements that give messages and try to persuade society. Advertising messages are no different from a report or commentary printed in the newspaper or from a program broadcast on television. The

responsibility and understanding of publishing within the legal limits in accordance with the ethical values that are expected from mass media are also similarly expected from advertisers. When ethics in the advertising industry is spoken of, first to come to the fore is the personal ethics of advertising, then come the concepts of organizational ethics and professional ethics (Özkan, 2014b, p. 151).

The source of personal ethics is primarily formed through an individual's own conscience. The positive and negative effects of advertised messages that are presented to society must be determined individually for the structure of the society where each advertiser is found (Yeygel, 2007, p. 357). Organizational ethics includes the principles that allow the same type of behaviors to be placed on those who are active in a legal framework and that indicate some social responsibilities that organizations are assumed to fulfill while performing the services they bring to a community (Yeygel, 2007, p. 358). Professional ethics is the set of principles that a particular professional group creates, maintains, and complies with regarding the profession. It limits personal tendencies, expects certain patterns of behavior from the ones who perform the profession, and regulates competition within the profession (Aydın, 2002, p. 4).

Through the existence of ads that deceive and mislead consumers, public critiques on the content of ads have made the creation of ethical principles mandatory. Ethical principles have formed ad suppliers, advertisers, and media representatives together. The demands of associations and foundations that represent the consumer have been taken into account in determining ethical principles. The International Advertising Practice Guidelines (IAPG) that determined the International Chamber of Commerce (ICC), which is internationally accepted as the basic text on the subject of ethics principles in advertising, was issued in 1937. The IAPG have also been adopted in Turkey (Çelik, 2013, p. 156). The ethics principles in the IAPG cover important issues in advertising such as compliance with morals; accuracy; honesty; social responsibility; the protection of children and youth; respect for individual rights and health; environmental awareness; and consumer protection (Özkan, 2014a, p. 5). When looking at the contents of the basic ethics principles located in the IAPG, protection of the individual and society are observed to have been given priority (Özkan, 2014b, p. 190). The IAPG shows sensitivity on the topic of ads that are prepared and published in accordance with the values of ethics; they emphasize the importance of advertisements that are prepared with an awareness of social responsibility and that protect the individual.

Main Sources of Advertising Law

In Turkey, the sources of advertising law show the variability of advertising regulations that have been collected in different texts. Relevant provisions of the Commercial Code that apply to unfair acts of competition that were perpetrated through ads, together with those that were not directly associated with ads, form

the classic and oldest source of advertising law. Legal regulations regarding ads are situated in two main sources of the legislation: Consumer Law Legislation and the Legislation of Radio and Television Law (İnal & Baysal, 2008, p. 10).

Commercial advertising and unfair commercial practices are discussed in Section 6 of Law no. 6502 on the protection of consumers (*Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun*, 2013), one of the main sources of advertising law. Arrangements made regarding commercial ads are listed in detail in Article 61 of this same law. When looking at the content of the article, the principles of “compliance with the law, public morality, accuracy, and fairness” are observed to come to the fore among the general principles to be followed in ads. Also, ads that promote violence; endanger life or property; abuse children, the elderly, or the disabled; deceive or mislead; imply; or disrupt public health are observed to be illegal.

Article 63 of the Law on Consumer Protection also regulated the establishment of an Advertising Board that works under the Customs and Trade Ministry; the Board's wide powers are recognized by this law (T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2014a).

The second main source of advertising law is Articles 9 through 13 of Law no. 6112, regarding the Establishment and Broadcasting of Radios and Televisions. Also, Regulations on the Principles and Procedures of Radio and Television, published by the Radio and Television Supreme Council (RTÜK), was established by this law, which includes provisions relating to ads and regulations on how to implement articles related to this law.

Phenomenon of Advertising Control and the Advertising Board

Ads are controlled judicially in the following four ways: administrative control, private litigation, prosecution, and self-regulation (Avşar & Elden, 2004, p. 85; İnal & Baysal, 2008, p. 10). The method of administrative control of ads and the Board of Advertisement's practices that operate this control mechanism are discussed within the scope of this article.

The Board of Advertisement, which was established under the Ministry of Customs and Trade due to Article 63 in the Law on Consumer Protection, has the authority “to determine the principles to be followed in commercial advertising, to make arrangements to protect consumers against unfair commercial practices, to conduct audits within the framework of these issues, to investigate when necessary, to have them stopped in accordance with the audit results, to use necessary correction methods, and to punish through administrative fines, or if deemed necessary, bring it to a halt” (İnal & Baysal, 2008, p. 80).

Fitting the Board of Advertisement with extensive powers and appointing the Chairman of the Board by the Ministry also bring the debate together. The most

important discussion on this issue is the claim that political power can negatively guide the advertising sector in several ways through the board.

Example of a Decision from the Advertising Board

An example of a board decision will be examined to understand better the duties of the Board of Advertising. What follows is one of the 238 decisions made during a board meeting on July 14, 2015. These decisions were published on the Customs and Trade Ministry's website (www.gtb.gov.tr) (Gümrük ve Ticaret Bakanlığı, 2014b) and are available to the public.

File No: 2015/12

Complainant: Vodafone Telecommunications A.Ş.

Complainant's Ad: "Vodafone Supernet Phoneless ADSL" banner ads

Ad Publishing Date: January-April 2015

Publishing Channels: TV, Newspaper, Internet

Observations: In ads published in various media, "No Internet at home? Nope. I kept saying they said connect a home phone. How's there no internet at home? How amazing, be brave, buddy, the internet thing you said, how slow. What's becoming slow, come on, let's go; let's get on our horse and grab our sword. (...) During this period, a home without internet appears (taaaa). Vodaphone Supernet phoneless ADSL comes home. Homes are catching the times. Vodaphone, only 49.90 per month with no extra charge, giving you unlimited internet at home. It's so easy to bring in the internet at home in the New Year." These words were found to be given.

Evaluation/Decision: subject of the review in the ads, "No internet at home? Nope. I kept saying they said to connect a home phone. How's there no internet at home. How amazing, be brave, buddy. The internet thing you said, how slow. What's becoming slow, come on, let's go, let's get on our horse and grab our sword. (...) During this period, a home without internet appears (taaaa). Vodaphone Supernet phoneless ADSL comes home. Homes are catching the times. Vodaphone Supernet phoneless ADSL comes home. Homes are catching the times. Vodaphone, only 49.90 per month with no extra charge, giving you unlimited internet at home. It's so easy to bring in the internet at home in the New Year." This statement gives the impression to consumers that a home phone connection is necessary in order for the company that offered internet service to be able to provide internet service. However, as of 12/3/2010, customers who want to receive internet service were offered a bare DSL service; customers were not required to get a home phone along with internet service; this reason was not reflected factually in the cited ads.

Therefore, which of the ad's words misled customers and which ones constitute a violation of the principles of fair competition in this situation:

- in the period of reflection of the examination of the subject of the ad, in force are Articles 5a, 5e, 7a, 7c, and 21 of the Principles Related to the Commercial Advertising and Notices and the Regulation on the Implementation of Principles.
- Articles 5, 7, and 32 of the Commercial Advertising and Unfair Commercial Practices, 1/10/2015 and enacted while printed in no. 29,232 of the Official Gazette.
- Contrary to the provisions of Article 61 in Law about Consumer Protection no. 6502

Accordingly, in regard to Vodafone Telecommunications, Inc., who provided the advertisement, in accordance with Articles 77 and 12 of Law no. 63, the *punishment of halting the ad* has been decreed.”

As was seen, the Board of Advertisement evaluated by itself the reference that was made in the field of communication services, and they concluded that the ad, which had been posted on television, in newspapers, and on Internet channels, had misled customers; they concluded that it was contrary to the principles of fair competition. Using the authority given to them by the law, they had the ad suspended.

As previously stated, the International Chamber of Commerce Code on Advertising Practice has stated that ads are required to comply with the principles of integrity and honesty and be willing to respect consumers' rights. Ads that mislead consumers, that deceive, and that bear elements which are contrary to the principles of honesty and integrity are not only a violation of law but are also contrary to ethical values. The Board of Advertisement monitored whether or not the ad had complied with ethical principles while checking its legality. Advertisements that deceive consumers and violate the conditions of competition are not only a violation of law, but they also exhibit unethical attitudes. The announcement to the public and raising of consumer awareness by the Board of Advertisement about organizations and brands that don't exercise due diligence on these sensitive issues and habitually breach legal and ethical values are important in terms of creating the necessary resistance to this kind of behavior. Consumers who sympathize towards and also choose the brands and institutions that are careful to take laws, ethics, and societal values into account are essential for reducing negative examples.

Results

In the advertising sector, first advertisers' own sense of personal ethics, and later, their organizational and professional understanding of ethics stand out. As much as advertisers improve the strength and health of the personal ethics that they create in their own conscience, so can they perform their profession by depending on ethical values.

The understanding of organizational ethics that determines the relationship between an advertising agency and ad provider forms the main condition that can be performed in the advertising professions' principle framework of trust, transparency, and honesty. The strength of the trust-bond between these two factors will also appear in the ads that come out. The understanding of professional ethics expects that employees adhere to specific behavior patterns, excludes those that don't, and contributes to professional development. If the principles of professional ethics in the advertising sector can be healthily operated and successfully internalized, events that exceed legal limits can be minimized. If these events comply with the principles of professional ethics and at the same time remain within the legal framework, they will clearly be far removed from illegal practices. If the seriousness of the media's impact on society can influence the public, then advertising also has this same power. The message of advertising, which adheres to ethical principles, uses mass communication, and can even enter the capillaries of society through social media, carries great importance. If advertising messages carry elements that can adversely affect the community, the consequences can be more severe than predicted; ethical principles that are violated through too much greed for profit may lead to results that could harm society. These days, when a business concept that adheres to ethical principles excels, those who do not adhere to these principles are excluded (Özkan, 2014b, p. 153).

One condition that is expected and requested is to advertise in accordance with the legal rules of the advertising sector and with ethical values. When this is done, the mechanisms of control circuitry enter. From among the mechanisms of advertising control, the most important and most frequently used method in Turkey is administrative control. Administrative control, which is conducted by the Board of Advertisement as established by law, oversees that ads comply with morals, comply with the principles of straightforwardness and truth, and are socially responsible; it aims to protect society and individuals. The Board of Advertisement is based on principles that are specified in the International Chamber of Commerce Code on Advertising Practice in its audits and is not just the legal rules of advertisement. It also encourages preparations appropriate to ethical principles. When the Board of Advertisement is evaluated as a necessary institution from the perspective of its visible function, its control mechanism is found to be important in terms of protecting individuals and society against violence, abuse, hate speech, and more. However, the board's location close to the political power structure brings with it the anxiety that there may be some traces of political influence in its decisions. To eliminate these feelings, the structure of the Board should be rearranged and the number of its members who come from industry, academia, and civil society organizations should be increased.

The advertising sector can not be left unchecked, for it performs a function that affects society. However, instead of the control mechanism of administrative control,

strengthening the industry's self-regulating model of self-control will be the most accurate and reliable method for realizing this. The most important task in ensuring the independence of advertising communications is related to the advertising self-regulatory boards. The effective and healthy operation of these establishments will mitigate the legal control mechanisms over the advertising sector and will also provide an important contribution to the production of ads that are more appropriate to ethical values. It is necessary to help individuals who conform to the legal rules, emphasize ethical values, and move with social responsibility to internalize ethical principles while taking ownership of a brand.

Kaynakça/References

- Ayşar, Z., & Elden, M. (2004). *Reklam ve reklam mevzuatı*. Ankara: RTÜK Yayınları.
- Aydın, İ. P. (2002). *Yönetmelik, mesleki ve örgütsel etik*. Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Çelik, Y. (2013). Reklamda etik, yasal düzenlemeler ve denetim. B. Dağtaş (Ed.), *Medya ve reklam içinde* (s. 156–170). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Dedeoğlu, G. (2004). *Etik düşünce ve postmodernizm*. İstanbul: Telos Yayıncılık.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2005). *Şimdi reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- İnal, E., & Baysal, B. (2008). *Reklam hukuku ve uygulaması*. İstanbul: 12 Levha Yayınları.
- Kavas, A. (1988). Reklamın toplumsal etkileri, reklamcılıkta toplumsal ve ahlaki sorumluluk düşüncesi. A. Atıf Bir & F. Maviş (Ed.), *Reklamın gücü içinde* (s. 69–80). Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2009). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal reklamcılık: Reklamdan kurumsal reklama giden yol*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkan, A. (2014a). Strategic importance of ethic values in advertising and concept of self-regulatory [Special Issue]. *European Journal of Research on Education*, 2, 1–9. <http://dx.doi.org/10.15527/ejre.201426555>
- Özkan, A. (2014b). *Reklam yönetimi*. İstanbul: Ticaret Odası Yayınları.
- Özkan, A., Tandoğan, N., & Doğan, B. (2015). *Yeni medya ve reklam*. İstanbul: Derin Yayınları.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2014a). *Reklam Kurulu yönetmeliği*. http://www.tuketici.gov.tr/source.cms.docs/etuketici.gov.tr.ce/docs/kanunmevzuat/reklam_kurulu_yonetmelik.pdf adresinden 01.10.2015 tarihinde edinilmiştir.
- T.C. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı. (2014b). *Reklam Kurulu kararları*. http://www.tuketici.gov.tr/index.snet?wapp=reklamkurulukararlari_tr&open=2 adresinden 05.10.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Tüketicinin Korunması Hakkında Kanun. (2013). <http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2013/11/20131128-1.htm> adresinden 02.10.2015 tarihinde edinilmiştir.
- Yeygel, S. (2007). Reklam, çocuk ve etik üzerine... İ. Sayımer & P. Eraslan Yayınoğlu (Ed.), *Halkla ilişkiler ve reklam üzerine etik değerlendirmeler içinde* (s. 358–370). İstanbul: Beta Yayınları.

Sosyal Medyada Failin Davranış Kodları Üzerine: Ahlakın Kaynağı Bağlamında Felsefi Bir Soruşturma

Emin Çelebi¹
İnönü Üniversitesi

Öz

İletişim kurabilme ve ahlaklı olma insanlığın iki özsel niteliğidir. İletişim bireyin bir toplum içinde var olmaya ve varlığını anlamlı hâle getirme uğraşı iken; ahlak var olmanın değer ve niteliğine ilişkindir. Doğal olarak her iki kavram bir eyleme(ye) işaret eder. İkisi yan yana geldiğinde ise “var olmanın anlam ve değeri” gibi bir terkip oluşur ki bu da bizi felsefe ile karşı karşıya getirmektedir. Günümüzde ortaya çıkan yeni medya teknolojileri ile beraber medyanın, dolayısıyla iletişimin niteliği de önemli ölçüde değişmiştir. Yeni medya tabiatı gereği yeni etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda yapılan etik tartışmaların önemli ölçüde geleneksel medyanın etik kriterleri çerçevesinde yapıldığını görmekteyiz. Biz bu çalışmada bu çerçevede yapılan tartışmalara kısaca değindikten sonra, yeni medyanın önemli bir unsurunu teşkil eden sosyal paylaşım sitelerinde ortaya çıkan birey davranışlarının etik kodlarını “ahlakın kaynağı” bağlamında felsefi bir perspektiften irdelemeye çalışacağız. Ahlakın kaynağı ile ilgili teorilerin bir kısmı doğrudan insanın kendi varlığının analizini de beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede öne çıkan iki farklı perspektif kuşkusuz D. Hume ve I. Kant’ın çözümlerinde ortaya çıkmaktadır. Her iki düşünürün felsefi perspektiflerinden hangisinin konumuz bağlamında daha açıklayıcı olduğu irdelenmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler

Etik • Ahlak • Ahlakın kaynağı • Etik kodlar • Yeni medya • Sosyal medya • Hume • Kant

¹ İnönü Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Felsefe Bölümü, B Blok 44280 Malatya. Eposta: emincel@hotmail.com

Atf: Çelebi, E. (2015). Sosyal medyada failin davranış kodları üzerine: Ahlakın kaynağı bağlamında felsefi bir soruşturma. *İş Ahlakı Dergisi*, 8, 263–288.

Yeni medya terimi, doğal olarak eski medya, klasik medya veya geleneksel medya konseptinden farklı bir olguyu ifade eder. Bu durumda klasik medyanın temel niteliklerini ortaya koymak, yeni medyanın da temel özelliklerini anlamamıza yarayacaktır. Klasik yahut geleneksel medyanın (gazete, radyo, televizyon, sinema) en temel niteliği çerçevesinin belli olmasıdır. Çerçevesinin belli olması aynı zamanda kontrol edilebilirliğinin mümkün oluşunu ifade eder ve dolayısıyla da bir meslek grubunun eylem alanına işaret eder. Geleneksel medyanın diğer bir özelliği tek taraflı ve dikey bir enformasyon sağlamasıdır. Başka bir özelliği ise değişme hızının ve bilgi akışının hem form olarak hem de içerik olarak yavaş olmasıdır. Saptadığımız bu üç niteliğe karşıt olarak yeni medyanın özelliklerini belirleyebiliriz. Birincisi, yeni medyanın neredeyse muayyen bir sınırı ve muhatap kitlesi yoktur ve buna paralel olarak kontrol edilebilme imkânı son derece zordur. Çünkü söz konusu medya, bir meslek erbabının bir araya gelerek oluşturduğu kurallı bir birlik değildir. İkincisi, yeni medya etkileşime eş zamanlı açık olup çoklu bir ortama sahiptir. Dolayısıyla tek taraflı bir enformasyondan ziyade neredeyse imkân bulan bütün bireylerin paydaş olabildiği interaktif bir ortamdır. Üçüncü olarak da yeni medya gittikçe çeşitlenen ve araçsal işlevliğini sürekli bir biçimde geliştiren niteliği ile son derece hızlı bir iletişim ve etkileşim imkânı sunmaktadır.

Binark'ın (2007b, s. 21) işaret ettiği gibi bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, *İpod* veya avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri; diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojilerin oluşturduğu yeni medya giderek gündelik yaşamın her alanına nüfuz etmiş, yaşam pratiklerini önemli ölçüde dönüştürmüş, âdeta insan bedeninin bir parçası gibi bir rol ifa eder noktaya gelmiştir. Dijital kodlama sistemine sahip olmaları itibarıyla yeni medyanın interaktif özelliği, iletişim sürecine çok katmanlı ve eşzamanlı bir boyut kazandırmaktadır. Nitekim bu medya artık “beşinci kuvvet” (fifth estate) olarak nitelenmektedir (Ward ve Wasserman, 2010, s. 282).

Karşılaşılan bu yeni duruma ister içerik ister kullanım pratiği açısından bakılsın “etik” tartışma kaçınılmaz olmaktadır. Çünkü bir yandan hem kullanan kitle hem de muhatap kitle açısından anonim bir durum söz konusudur. Bir taraftan bu yeni durumun doğasının korunması bir taraftan da belirli ilkeler etrafında bir kullanımın gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Çünkü iletişimin ve dolayısıyla etkileşimin doğrudan insan yaşamını çok boyutlu etkilediği bir durumla karşı karşıyayız. Etki sahası; kültürel, ideolojik, geleneksel ve ekonomik etkiler gibi makro bir düzeyden bireyin özel varlığını ilgilendiren mahremiyet ve mülkiyet üzerindeki etkiler gibi mikro düzeye kadar geniş bir ortamdır bahsediyoruz. Bu durum, Castells'in ifade ettiği gibi, “... popüler kültür ile öğrenilen kültür, eğlence ile bilgilenme, eğitim ile kanaat arasındaki ayrımın, hatta farkın sona ermesi” (Castells, 2005, s. 497'den akt., Binark ve Sütcü, 2007, s. 169) anlamına gelmektedir ki bu da ana akım bir simgesel ortamın oluşması demektir. Yeni medya ile birlikte meslek ahlakının kapsam alanı değiştiğinden etişin de bir anlamda kapsam alanı değişmiş olmaktadır. Yurttaş medyası olarak nitelenen

yeni medya ile ilişkili etik anlayış “açık etik” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu yeni durumda bloglar, vikiler, sosyal medya ağları ile birlikte amaçlı kullanıcı kitlesi, âdeta kimi durumda haberci, kimi durumda gazeteci, kimi durumda yazar ve entelektüel rolleri ile karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla daha önce kapalı kapılar ardında yapılan gazetecilik ve medya faaliyetlerinin doğası da değişmiş olmaktadır. Böylece etik sadece medya profesyonellerinin değil, hepimizin sorunu olmaktadır. Ayrıca bu durumda ortaya çıkan doğal değişim, etiğin söz konusu kullanıcılar tarafından “bir meslek etiği” olarak tartışılmasını anlamsız kılmaktadır. Etik sorunlar artık bütünüyle kaçınılmaz hâle gelmektedir. Çünkü yeni medya neredeyse hepimizin bütün yaşam alanını ilgilendirir hâle gelmiştir. Ayrıca yeni medya kültürü açıklığı ve karşılıklı etkileşimi de dayatmaktadır. Doğal olarak yeni medya kültürü ile birlikte etik tartışma ve uyarıların mahiyeti de değişmektedir. Nitekim “açık etik” kavramsallaştırması da bununla ilgilidir (Ward ve Wasserman, 2010, s. 281). Ayrıca yeni medyanın büyümesi şu anlama gelmektedir ki gazetecilik, geleneksel-profesyonel etikten karmaşık medya etiğine doğru bir geçişe maruz kalmaktadır. Profesyonel ve yurttaş gazeteciler (citizen journalist), medya etiğini tekrar keşfetme çabasındalar ve doğruluk, teyit etme ve objektiflik gibi var olan kriterleri yeni medya çevresine nasıl adapte edeceklerini tartışmaktadırlar. İlk etapta ortaya çıkan değer çatışmasına rağmen online ve offline gazeteciler yeni ve geleneksel medya etiğini bütünleştirecek bir medya etiğini geliştirme çabası içine girmişlerdir (Ward ve Eid, 2009).

Konumuz bağlamında yeni medya etiği veya medya ahlakı gibi kullanımlarda kavramsal bir karışıklık olduğu izlenimini ortadan kaldırmak için birkaç hususun altını çizmemiz gerekmektedir. Etik ve ahlak terimleri günümüzde neredeyse birbirinin yerine kullanılan iki kavramdır. Ancak aralarında teknik olarak kısmi bir fark vardır. Ahlak doğrudan davranışlara değer atfetmemiz biçiminde somutlaşırken, etik ise daha ziyade ahlak üzerine tutarlı ve sistematik bir konuşma disiplini. Bu çalışmada tartışma konumuz her iki boyutu da kapsadığından her iki terimi de kullandık. Ancak bu yaptığımız ayırımın mutlak olmadığını, cümlelerin anlamlılık durumuna ve akışına göre tercihlerde bulunduğumuzu ifade etmek gerekir. Ahlak ve etik tartışmaları; kaynak, mahiyet, çeşitlilik, evrensellik gibi birçok başlık altında teorik ve pratik boyutlarıyla tartışmaya konu edilmiştir. Bu başlıkların her birinin alt başlıkları düşünüldüğünde konunun ne kadar geniş olduğu anlaşılacaktır. Bu itibarla ahlakın bütün boyutlarından hareketle bir anlama çabasına girişmek ve yukarıda bahsettiğimiz üzere, enstrüman ve içerik olarak geniş bir yelpazesi olan yeni medyanın hepsinden bahsetmek bu çalışmanın sınırları açısından mümkün olmamaktadır. Bu nedenle çalışmanın ahlaki boyutu ahlakın kaynağı itibarıyla ortaya çıkan iki ana paradigma; yeni medya kısmı ise sosyal paylaşım ağları (Facebook, Twitter, Instagram vb.) ile sınırlandırılmaktadır. Ancak konumuza doğrudan girmeden önce yeni medya ve ahlak arasında kurulan ilişki ve bu çerçevede yapılan tartışmalara kısaca değinmek faydalı olacaktır.

Yeni Medya ve Ahlak Tartışmalarına Genel Bir Bakış

Yeni medya ve ahlak tartışmaları 1990'lı yıllardan itibaren UNESCO'nun bir takım çalışmaları arasında yer almaktadır. UNESCO 1997, 1998 ve 2000 yıllarında INFOetik üzerine konferanslar düzenlemiş, 2001 yılında "Enformasyon Toplumu Etiği" konusunda rapor hazırlayan bir komisyon kurmuştur. Bu komisyonun 2003 yılındaki toplantısında, İnternet'te ifade özgürlüğü, mahremiyet, gizlilik ve güvenlik konularının yanı sıra dijital erişim eşitsizliği, internet ortamında dilsel ve kültürel çeşitlilik sorunları da ele alınmıştır. 2003 yılında Cenova'da ve 2005 yılında Tunus'ta yapılan Dünya Zirvesinde eşitsizlik, bilgi ekonomisi ve çok kültürlü enformasyon toplumunun geliştirilmesi için tedbirlerin alınması tartışılmıştır. Siber uzamda etik sorunu, erişim, filtreleme, vb. uygulamalar gibi siber uzamın denetimine ilişkin etik seçişlerin gündeme alındığı da görülmektedir. Türkiye'de ise 1998 yılında Türkiye Bilişim Vakfı Yürütme ve Yönetim Kurullarının onayı ile "Bilişim Etiği Çalışma Grubu" tarafından "Bilişim Mesleki Ahlaki İlkeleri Belgesi" oluşturulmuştur. Bu çerçevede yeni medya ortamında çalışan medya profesyonellerinin etik sorumluluklarının yeniden tanımlanmasına ilişkin olarak da Ruhdan Uzun'un *İletişim Etiği* çalışması kapsamında "Sanal Uzay ve Etik" üzerine yaptığı bir çalışma bulunmaktadır (Binark, 2007a, s. 8-9).

İçerik olarak bakıldığında "The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation" isimli vakıf adına Carrie James ve arkadaşlarının "gençlik ve yeni dijital medya" ile ilgili yürütmüş olduğu bir projenin raporu üzerinde durulmaya değer görünüyor. Bu rapora göre beş temel "etik fay hattı" tespit edilmiştir. Bunlar; kimlik (identity), mahremiyet (privacy), mülkiyet (ownership), güvenilirlik (credibility) ve katılımdır (participation) (James ve ark., 2009, s. 20-76).

Kimlik

İnsanın gelişimi ile ilgilenen teorisyenler, kimliği, özellikle modern batı dünyası için, gençliğin en önemli vazifesi olarak görürler. Gençlik süreci boyunca bireyler kendi yaşamlarında kendileri hakkındaki kavramlarını tekrar düşünürler. Çünkü onlar süreç ilerledikçe değerleri, normları ve beklentilerini de kapsayan daha geniş bir toplumun farkına varırlar. Psikologlar keşfetmeyi *gençlerin toplum tarafından farklı kimlikler ve deneyimler üzerinden nasıl kabul gördüklerini sınamalarına imkân veren bir anahtar mekanizma* olarak tanımlamaktadırlar. Bu yüzden Ericson ergenliği bir "psikolojik moratoryum" olarak tanımlar. Öyle ki ergenlik gençlere düşük değerli/daha az riskli bir çevrede kimliklerini özgürce deneyimleme fırsatı veren bir erteleme yahut zaman aşımıdır. İdeal olarak bu hem bireysel hem de toplumsal boyutuyla anlaşılabilir bir kimlik deneyimi ile sonuçlanır. Ericson'un vurguladığı gibi kimlik oluşumu, bir toplumun, sıklıkla alt katmanlar vasıtasıyla genç bireyi tanımladığı bir sürece bağlıdır. Bu süreç gençlik ile başlar, ancak bireyin hayatı boyunca tekrar eder. Kimliğin keşfi ve oluşumu, öz düşünüm, kendini ifade etme ve başkalarından gelen geri

bildirimlerle kolaylaşır. Gençler My Space, Facebook ve kişisel bloglarını kendi değer, kültürel beğeniler, cinsiyet kimliklerini, kişiliklerini ve kendi ilişki ve deneyimlerine ilişkin duygularını ifade etmek için kullanırlar. Online ifadeler, zorunlu olarak offline olanlardan daha fazla bir maksada dönük olmaktadır. Bu itibarla Boyd'un da işaret ettiği gibi online gençler âdeta kendi "varlıklarını" yazmak zorundadır.

Mahremiyet

Bir kimsenin kişisel verilerini ve başkalarına ait bilgilerini sosyal bağlamda nasıl kullandığını gösterir. Yukarıda da ifade edildiği üzere online topluluklar kimlik gelişimi için verimli zeminlerdir. Çünkü bu ortamlar kendini ifade etmeyi, öz düşünümü ve geri bildirim teşvik ederler. Mahremiyetle en fazla ilgili olan şey online ifşanın anonim olarak gerçekleştiği ve pozitif, rahatlatıcı ve takviye edici geri bildirimlere hizmet ettiğidir. Genç insanlar bloglar ve sanal ortamlar yoluyla yaşamlarında karşılaştıkları güçlüklerle nasıl baş ettiklerine ilişkin düşünceleri ve hikâyelerini anlatmak suretiyle kendilerini güçlenmiş hissederler. "Aşikâr" olarak meydana çıkan bu yeni kültür, genç insanlar için hem fırsatlar hem de riskler taşımaktadır. Bir yandan dikkatli bir şekilde yönetilen ve bilgilendirilen bu paylaşımlar gençlere ilham ve güç kaynağı olabilir, zorluklara karşı destekleyici topluluklar oluşturabilir ve başkalarında bir mahremiyet etiğini teşvik edebilir. Öte yandan ise özensiz ve dikkatsiz paylaşımlar uzun vadede hem gençler hem de yazıştıkları ve kimliklerini ifşa ettikleri arkadaşları için negatif etki yapabilir. Güvenlik hileleri bir karışıklık ve risk teşkil edebilir.

Mülkiyet

Wiki ve sahipli dokümanlar gibi diğer online platformlar, yazarlığı ve sahipliği git-tikçe işbirliğine dönüştürmekte ve yazar ve dinleyici arasındaki sınırı bulanıklaştırmaktadır. Blog ile ilgili yorumlar yazarların içeriğini etkileyebiliyor ve oyuncuların oyun kodları ile ilgili yaptıkları değişiklikler sonraki versiyonlarında şirket tarafından kullanılabilir. Dolayısıyla hangi yazarın hangi fikir ve yazı için ne kadar hak sahibi olduğu, klasik medyadaki karşılığıyla telif hakları meselesi problem hâline gelmektedir. Ayrıca yazılanlara ilişkin olarak sorumluluk ve hesap verebilirlik de bulanık hâle gelebilmektedir.

Güvenilirlik

Burada güvenilirliğin iki boyutu söz konusudur. Birincisi gençlerin kendi güvenilirliklerinin kıstası olması, başka bir deyişle kendi kendilerinin ehliyetlerini tesis etmeleri, diğeri ise gençlerin başkalarının ehliyetlerine dair kendilerinde değerlendirme kapasitesi görmeleridir. Başkalarının güvenilirliklerini değerlendirme yeteneği önemli ve etik bir içeriğe sahip olmasına rağmen buradaki ilkesel kaygı, gençlerin kendi güvenilirliklerini etkileyen kendi yargı ve fiilleridir. Farklı bağlamlarda farklı

kimselere gençler kendi yeterlilik, beceri ve motivasyonlarını arz etmeye nasıl karar veriyorlar? Spence ve Quinn'in deyimiyle bu ortam, herkesin hem bu içeriğin üreticisi hem de tüketicisi konumunda olduğu anonim global bir çevredir (2008, s. 265). Ayrıca dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise haberin yapılış tarzıdır. Yeni medyada olay vuku bulur bulmaz haberin kaynağı, sağlaması, kontrolü, işlemler yapılmadan neredeyse eş zamanlı olarak haberleştirilmektedir. Dolayısıyla bu yüksek hızda aktarılan haberlere ilişkin doğruluk, kapsamlılık gibi hususlar kuşku hâle gelmektedir. Haberin güvenilirliğinden ziyade âdeta bir yarış içerisinde yayımlama endişesi daha ön plandadır. Bu bağlamda yeni medyayı etkileyen diğer bir problem ise haberi kimin yaptığı ve yayımladığı sorunudur. Bu durum internet gazeteciliğini özellikle güvenilirliği bakımından etkiler. Çünkü bu hem fiziksel bir gazetede hem de bir web sayfasında yazmaktan daha kolaydır.

Katılım

Katılımın yeni medyadaki etik problemlerin gelip dayandığı nihai nokta olduğu söylenebilir. Bunun kimlik, mahremiyet, mülkiyet ve güvenilirliği kapsadığı söylenebilir. Katılım; bir kişinin bir toplulukta, bir toplumda ve dünyada sahip olduğu sorumluluklara odaklanır. Katılımın iletişim, üretim, paylaşım, politika, ekonomi ve toplum gibi yaşamın bütün katmanlarından bilgi ve enformasyon kullanımını içine alan birçok formu vardır. Birincisi geleneksel (offline) toplumlarda sosyal, ekonomik ve politik yaşama katılım; yaş, sınıf, cinsiyet, ehliyet, coğrafi bölge, sermaye vb. gibi birçok kaynağa sahip olan kişilerle sınırlıdır. Gençler bu mezkûr niteliklerden ötürü söz konusu alanlarda sınırlı bir biçimde söz sahibidirler. Yeni toplumda (online) ise yeni medya enstrümanlarını kullanabilen ve teknik ve sosyal olarak arama becerisine sahip olan herkes katılımcı durumundadır. İkincisi online davranış standartları offline ortama göre daha az açıktır. Birçok katılımcı ifade özgürlüğü için tehlikeli olacağı korkusuyla standartlar oluşturmaya direnir. Bir diğer husus ise yeni medyanın ayırt edici bir özelliğinin kullanıcılar tarafından online içeriğin değiştirilmesine müsaade eden Web2.0 tabanlı olmasıdır. Katılımcılarda bunun için herhangi bir ehliyet ve nitelik sınırı aranmaz. Yeni medyanın en önemli erdemi ve en büyük sorumluluğu açık oluşunda yatar. Yeni medya bir yandan gençleri farklı perspektiflerini ortaya koymaya ve yeni güçlü rollerine davet ederken, öte yandan online ortamlarda gençleri tacize ve sorumluluktan (accountability) kaçmaya angaje eder ve onların katılımlarını dar çıkar grupları ile sınırlayabilir. Parçalanmışlık; sosyal tolerans ve sorumluluktan ziyade katılımın olanaklı bir çıktısıdır. Netice itibarıyla her hâlükarda ister kabul etsinler ister etmesinler gençlerin sanal ortamlarda varsaydıkları roller sorumluluk taşımaktadır.

Kanada Sosyal Çalışanlar Derneği de benzer bir çalışmasında (CASW, 2014), bir mesleği icra edenlerin paylaştıkları değer ve ilkeleri ortaya koyan etik kodları şu şekilde sıralamaktadır: Kişilerin temel değer ve itibarına saygı, sosyal adaleti sür-

dürme, insanlığa hizmet, mesleki uygulamasında dürüstlük, meslek uygulamasında gizlilik, meslek uygulamasında yeterlilik.

Ward ve Eid'in bu vasatta işaret ettiği etik sorunları ise şöylece özetlemek mümkündür: Yeni medya ve sosyal ağları kullanmak; toplum, kültür ve siyaset araştırmacıları için sosyal kimlik, mahremiyet, uzaktan eğitim, sosyal sermaye, internetin sosyopsikolojik etkileri, siber alanın kötü kullanımı, diaspora, sosyal statü ve enformasyon elde etme gibi ilgili birçok konuya teşvik eden bir mahiyeti haizdir (2009, s. 1). Bu imkânlar kötü kullanıldığında çeşitli vakıalara sebebiyet vermektedir. Seçmenlerin politik olarak manipüle edilmesinden tutun da intihar, mahremiyeti ihlal, siber suçlar, tacizler, cinsel istismara varıncaya kadar birçok etik problem ile karşı karşıya kalmaktayız.

Görüldüğü üzere yeni medya ve etik tartışmaları, daha çok mevzubahis etik sorunların mevcudiyetine vurgu yapan deskriptif bir hüviyeti haizdir. Başka bir deyişle bu minvalde tartışılan konular bir tespit ve dikkat çekmeden öteye gidememekte, tartışmalarda meselenin kökenine dair herhangi bir çözümleme görülememektedir. İşte bu kökensel çözümleme, problemin kaynağına ilişkin sorgulama işi felsefeye düşmektedir. Zaten kaynak yahut ilk neden araştırması felsefenin diğer bir adı veya asli görevidir. Ahlak doğrudan insan edimleri ile ilgili olduğuna göre davranışın kendisinden sâdır olduğu insanın doğası ile ilgili bilgiler toplamı, başka bir deyişle insanın karmaşık ve sofistike yapısına ilişen ayrıklı veçhelerin her biri, pratik yaşamda karşılaştığımız karmaşık durumu da izah etmede yardımcı olabilir.

Sosyal Paylaşım Sitelerinde Fail Davranışlarının Ahlaki Kaynakları Üzerine Felsefi Değıniler

Ahlak kelimesi Arapçada “hulk” veya “huluk” kelimesinin çoğulu olup tabiat, huy, seciye anlamlarına gelir (Cürcani, 1997). Ahlakın İngilizce karşılığı “moral” ise Latince “moralis” kelimesinden türetilmiş; adet, karakter hâl ve hareket demektir. Terim olarak ise ahlakın genelde üç şekilde kullanıldığı görülür. (i) Umumi hayat tarzı, (ii) bir grup davranış kuralı ve (iii) söz konusu hayat tarzı ile davranış kuralları üzerinde yapılan fikri bir araştırma (Kılıç, 1998).

Vurgulamak gerekir ki ahlak/etik tartışmalarına ilişkin olarak felsefe tarihinde neredeyse filozof sayısı kadar görüş vardır. Heinemann'ın (1997, s. 366–367) da işaret ettiği gibi bu görüşler filozofun yaklaşım ve tasavvur dünyasına göre değişir. Ona göre ahlaki açıdan doğru seçim yapma ve doğru karar verme öğretisi olarak da tanımlanan söz konusu ahlak bilimi veya etik, “Ben bu dünyanın bana arz ettikleri arasında neleri seçmeliyim?”, “Hangi yaşam biçimini tercih etmeliyim?”, “Ne istemeliyim veya ne yapmalıyım?” sorularının yanıtını arar. Örneğin birinci sorudan kalkılmışsa hedonizm veya utilitarizm (yararcılık), ikinci sorudan kalkılmışsa “varoluş etiği”, “eudaimonizm” veya Plotinos'un “mistik etiği” üçüncü sorudan kalkılmışsa

karşımıza Kant'ın “gereklilik etiği” çıkar. Ancak yapılan tasnifler bile birebir aynı değildir. Detaylara inildikçe her filozofun özgül yaklaşımı ile karşılaşırız. Bu itibarla konumuzun başlığında ifade ettiğimiz “felsefi değiniler” tabirinden, bütün felsefede ortak bir ahlaki tavrın var olduğu gibi yanlış bir sonuç çıkarılmamalıdır. Öte yandan filozofların yahut düşünce sistemlerinin her biri bağlamında bir irdeleme yapma teşebbüsünün, bu çalışmanın sınırlarını aşacağı aşikârdır. Bu nedenle burada önemli gördüğümüz iki temel paradigma olan rasyonalist ve empirist tutum üzerinden iki önemli filozofu eksene alarak incelememizi yapmaya çalışacağız. Birincisi empirizmin zirvesi sayılabilecek İskoç filozof David Hume, diğeri ise ahlakın rasyonel açıklamasında doruk noktası sayılabilecek Immanuel Kant.

Ahlaki insan doğasının bir parçası olarak gören Hume, bunun doğal sonucu olarak da tüm insanların zihin, duygu ve edimlerinde benzer olması gerektiği sonucuna varır (Hume, 1985b, s. 626). Çünkü “insan doğası” herkeste ortak bir varlık alanı olup evrenseldir. Hume işte bu ana fikir çerçevesinde ahlak teorisini geliştirir.

Hume'a göre ahlak, bilimin nesnelere olan belirli ilişkilerden müteşekkil olmadığı gibi, idrak tarafından aynı kesinlikte keşfedilebilecek herhangi bir olgusal meseleden de oluşmaz. Bu durumda ahlakın aklın bir nesnesi olmadığını kanıtlayabiliriz. Erdem ve erdemsizlik olgusal meselelerden akıl yoluyla türetilemez. Örneğin kasten cinayeti tüm boyutlarıyla irdelediğimiz zaman sadece belirli tutkular, güdüler, iradeler, düşüncelerden başka bir şey bulamayız. Bu hâlde başka hiçbir olgusal konu yoktur. Ancak refleksiyonumuzu kendi içimize çevirdiğimizde bu eyleme karşı bizde var olan bir “onaylamama” duygusunun var olduğunu fark ederiz. Bu bir olgusal durumdur. Fakat bu aklın değil, duygunun nesnesidir. Bunu eyleme geçirici duygu bizde mevcuttur, nesnede değil (Hume, 1985b).

Ahlakın üretici kaynağı akıl olmayıp duygu olduğuna göre hangi duyumların ahlakın üretici ilkesi olduğunu araştırmak gerekir. Hume'a göre insan zihninin başlıca kaynağı veya eyleme geçirici ilkesi haz ya da acıdır (pleasure or pain). Bu duyumlar (sensations) hem düşüncemizden hem de duygumuzdan (feeling) uzaklaştırıldığı zaman büyük ölçüde tutkuya ya da eyleme, arzuya ya da iradeye muktedir olamayız (Hume, 1985). Hazzın üretici kaynağı nedir? sorusuna Hume'un sistemi içerisinde bulabileceğimiz yanıt şu şekildedir. “Tüm bedensel becerilerimiz açısından genel olarak ifade edebiliriz ki, bizde yararlı güzel ya da şaşırtıcı olan her şey, bir kendini beğenmişlik nesnesi olarak haz üretir. Buna göre haz “benlik” (self) ile ilişki içinde tutkunun nedeni olmaktadır” (Hume, 1985b, s. 352).

Haz ve acı duyumlarının insan doğasında yerleşik iki üretici ilke olması, doğal olarak bütün erdemlerin izahı için yeterli olmaz. Özellikle bireysel çerçevenin dışında kalan sosyal erdemlere ilişkin kaynak soruşturmasında Hume, söz konusu değerlerin toplum ve insanlığın çıkarlarına dikkatimizi celbeden “saygıdan” türediğini ileri

sürer. Ancak bu saygının kaynağı ise gözlemcide (spectator) var olan ve onama(ma) mızın kökenini oluşturan *fydadır*. Özetle bütün ahlaki kararlarla ilgili değer ve değersizliklerde bu ilkeye müracaat edilir. Söz konusu ilke; adalet, dürüstlük, yumuşaklık, şefkat vb. erdemlerin yegâne kaynağıdır (Hume, 1985a).

Yarar ve çıkar vesilesi olan bir şeyin neden onaylandığı sorusu Hume'un sistemi içerisinde şöyle yanıtlanabilir. “Başkalarına ya da kişinin kendisine yararlı olmaya dolaysızca uygun olan bir karakterin görüşünden haz duyarız. Karakterleri yargılamada her seyirciyi aynı görünen biricik *çıkara* ya da *haz*, karakteri yoklanan kişinin ya da onunla bağlantılı olan kişilerindir. Bu hazlar bize bizimkilerden daha zayıf bir şekilde dokunsalar bile teorik olarak bunlar ahlakın ölçütü olurlar ve bizimkileri pratikte giderek dengelerler (Hume, 1985b, s. 641).

Burada karşımıza çıkan problem, insan doğasının evrenselliği ve ahlaki fiillerin üretici ilkesi olan haz ve acı duyumları ile fayda ilkesinin bütün insanlar için aynı derecede genel geçer olması durumunda, farklı insan davranışları ve ahlak telakkilerinin nasıl ortaya çıktığıdır. Bu sorunun farkında olan Hume, Enquiry’de şu saptamaları yapar:

Bu durum gayet olağandır. Nitekim doğal hadiselerde de birbirine benzeyen vakıalardan kimi zaman farklı neticeler çıkabiliyor. Bunun sebebi olarak filozoflar, sebeplerde mevcut zıtlıkların olduğunu, sebepte bulunan olumsuzluktan ziyade ters bir neticeyi doğurmaya sebebiyet veren bir zıtlığı ihtiva ettiğini kavramakta güçlük çekmezler. Aynı durum iradî eylemlerde bulunan insanlar için de geçerlidir. Dolayısıyla çoğu zaman güler yüzlü olan bir insan bazen somurtabilir veya tersi de olabilir. Sebebini sorduğumuzda ise ya dışının ağırdığını veya acıktığını keşfederiz. Dolayısıyla özel hâllerde ve şartlarda insanlar farklı eylemler gösterebilirler. Bazı durumlarda ise özel olaylara ilişkin ortaya çıkan eylemin açıklaması yapılamaz. Bu ise insan karakterinin bir dereceye kadar değişken ve düzensiz olmasından kaynaklanmaktadır. Bu insanoğlunun sürekli bir karakteridir. Fakat nasıl ki rüzgârlar, yağmurlar, bulutlar vb. hava değişiklikleri insan kavrayışının ötesinde olan sabit prensipler tarafından idare ediliyorsa, aynı şekilde bizim de idare prensiplerini bilmediğimiz bu insan tabiatındaki düzensizliklerin olması iç prensip ve güdüler de bir “birörneklik” tarzında işleyebilirler. Bütün eylemler insan doğasında mündemiç üretici güdüler tarafından erdemlilik vasfını kazanır.

Hume’un görüşlerini kısaca özetledikten sonra, onun tam karşıt kutbunda sayılabilecek Kant’ın ahlak temellendirmesine kısaca göz atalım.

Kant (2004) insanı tamamen bir akıl varlığı olarak tasarlar. İnsanın bilişsel yönü itibarıyla işlevsel olan, başka bir deyişle epistemolojik sorunlarla ilgilenen akla Kant’ın terminolojisinde “teorik akıl”, eylemsel yahut edimsel yönü itibarıyla işlevsel olan akla ise “pratik akıl” denir. Ona göre saf akıl, bizatihi kendi başına pratiktir. İnsana ahlak yasası kendisini doğrudan arz eder. Onun için tutku, mutluluk, duygu gibi herhangi bir aracıya gereksinimi yoktur ve a priori'dir. Edimlerin ahlaki değerinin

de esas olan şey, ahlak yasasının iradeyi doğrudan belirlemesidir. İradenin herhangi bir oluşturucu etkisi yoktur. Kant, iradenin pasifliği konusunda Hume ile aynı görüştedir. Ancak Hume'dan farklı olarak Kant, duyguyu da tamamen etkisiz kılar. Ahlak tamamen “otonom” bir hüviyeti haiz olup âdeta bir *kendinde varlıktır*.

Ahlakın kaynağı bizatihi insanın kendisi ise ve bu da bir tür akıl ise, bunun göstergeleri nelerdir? Veya bunun kriterleri nasıl açığa vurulabilir? Kant'a göre dünyada, hatta dünyanın dışında bile, *iyi istemedi* başka kayıtsız şartsız iyi sayılabilecek hiçbir şey düşünülemez. Dolayısıyla ahlaki edimin zeminini bu nitelik oluşturur. Bunun için ödevden dolayı yahut ahlak yasasının bir gereği olarak yapılan bir eylem, ahlaki değerini onunla ulaşılabilecek amaçta bulmaz, onu yapmaya karar verdiren maksimde bulur. Bu maksim evrenseldir, evrenselleştirilebilir ve şöyle dile getirilir: “Öyle davran ki, davranışının maksimi genel geçer bir yasa olsun.” (Kant, 2009, s.38). Eylemin ahlaksal değeri, ondan beklenen etkide bulunmamakla birlikte, hareket nedeninin beklenen etkiden kaynaklanmasını gerektiren eylemin herhangi bir ilkesinde de bulunmaz. Çünkü bu etkiler (kendi durumunun memnuluk verici olması hatta başkasının mutluluğunu sağlama gibi) başka nedenlerden de ortaya çıkabilir. Dolayısıyla bunlar için en üstün ve koşulsuz iyinin ancak kendisinde bulunduğu akıl sahibi bir varlığın istemesine gerek yoktur. İşte bu yüzden ahlaksal diye isimlendirebileceğimiz böylesine eşsiz iyiyi, besbelli ki ancak akıl sahibi varlıklarda bulunan ve istemeyi umulan etki değil de –bu tasarımı belirlediği ölçüde– yasa tasarımının kendisinden başka bir şey oluşturamaz (Kant, 2009).

Her iki filozofun ahlak telakkilerini özetleyecek olursak, Hume'un ahlaki evrensel insan doğasında mündemiç, duygu temelli (haz-acı, fayda), koşullu ve iradeden bağımsız iken; Kant'ın ahlak telakkisinin akıl temelli, otonom, koşulsuz ve evrensel bir karakter arz eder. Davranış koşulsuz buyruktan kaynaklanıyorsa ahlaklı olur veya ödevde uygun olmuş olur. Başka bir deyişle ödev kendisini, kendi olmağı itibarıyla dayatır.

Şimdi “söz konusu ahlak anlayışlarından hangisinin sosyal medyadaki davranışların üretici ilkesi olmasında etkili olduğu” sorusunun yanıtını aramaya koyulabiliriz.

Bu çerçevede Alan Gewirth'in “Jenerik (Jeneric) Tutarlılık İlkesi”nin bir tartışma zemini yaratması itibarıyla önemli olduğunu düşünüyoruz. Söz konusu ilke, bilinçli failin² varlığından hareketle hem insanların sahip oldukları özgürlük ve refah gibi temel hakların içeriğini ortaya koymakta hem de rasyonel otorite için bir tasvir ve reçete önermektedir. Gewirth'in argümanının özeti şöyledir (Spence ve Quinn, 2008):

- “Özgürlük” ve “refah” maksada yönelik bir failin zorunlu özellikleridir.

² Bu tabiri “deliberate agent”ın karşılığı olarak kullandık. Aslında kasıtlı yahut maksatlı fail diye de çevrilebilir. Ancak dilimizde böyle bir terkip olmadığı için anlaşılma gücünün ortaya çıkacağını düşündük. Burada kastedilen şey, bir failin bir fiili belli bir amaca yönelik olarak gerçekleştirmesidir. Böyle düşünüldüğünde “bilinçli fail” kullanımının anlam itibarıyla daha doğru olabileceği kamsındayız.

- Bütün rasyonel bilinçli failler, özgürlük ve refah için doğal haklara sahiptir. Çünkü bu iki kavram, bütün kasıtlı faillerin zorunlu koşullarıdır ve ahlak bu zorunlu özelliklerin içinde yerleşiktir.
- Her fail, bir fail olması itibarıyla ki bu yeter koşuldur, şunu söyler: Fiilin normatif yapısı, kendi kendisiyle çelişme pahasına zorunlu sağduyulu ve ahlaki sınırlamalara yönelir.
- Failler, kendi kişisel perspektiflerinden, kendi failliklerinin zorunlu ve pratik koşulları olmaları dolayısıyla mantıksal olarak özgürlük ve refaha haklarının olduklarını iddia etmelidirler. Öz saygıya bağlı olarak bu haklar sadece ihtiyatidir.
- Bilinçli failler olmalarından dolayı bu haklara sahip olan failler tarafından yapılan rasyonel gerçekleştirme, bu failleri, kendi ile olan çelişki pahasına rasyonel olarak şunu kabule götürür: Bütün bilinçli failler, tam da yeter koşul olan bilinçli fail olmak dolayısıyla, aynı zamanda özgürlük ve refaha hak sahibidirler. Bu haklar başlangıçta sadece ihtiyati idi, şimdi ise başkaları ile ilgili olmaları hasebiyle ahlaki oldular.
- Kasıtlı eyleme yönelmesi itibarıyla her rasyonel fail, mantıksal olarak üstün bir ahlak ilkesini kabule sevk edilir. Bu ilke “jenerik tutarlılık ilkesidir” ve şunu ifade eder: Özgürlüğe ve refaha hakkı olan bütün faillere, o kimsenin kendisi de dâhil saygı duyulmalıdır.

Bu argümanın sonucu rasyonel bir biçimde şunu göstermektedir ki jenerik tutarlılık ilkesi, her zaman, her yerde her bilinçli fail için geçerli olan evrensel haklar ilkesidir.

Jenerik tutarlılık ilkesinden hareketle, karakter erdemleri bağlamında Hume’cu ahlak duyumuna sahip herkesin zorunlu olarak etik davranacağı biçiminde görüşler dile getirilmiştir. Çünkü iyi, iyi yaşama, mutluluk, kendini gerçekleştirme gibi hedefler, insanların etik davranmalarını neredeyse zorunlu hâle getirmektedir ve bunlar rasyonel gerektirimlerdir (Spence ve Quinn, 2008). Ancak dikkatli bakıldığında “özgürlük ve refah temelinde eylemde bulunmanın kaynağı nedir?” diye bir soru sorulduğunda, buna Hume’cu terminoloji ile “haz duyumumuz ve fayda talebimiz” biçiminde bir yanıt verilebilir. Fakat özgürlüğün Hume’un ahlak anlayışında herhangi bir yeri yoktur. Kant’ta (2004) ise özgürlük ahlakın “varlık koşulu” olarak ifade edilir. Yani özgürlük olmadığı takdirde herhangi bir ahlaki edimin gerçekleşme imkânı olamaz. Ancak öte yandan filozofa göre, evvela ahlaklı olduğumuz bilgisinden hareketle özgürlüğün bilincine varırız. Yani ahlak, özgürlüğü bilme düzeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat eylem üreten bir ilke değildir. Dolayısıyla Gewirth’in söz konusu ilkesinin, bir taraftan özgürlük ve refahı bir hak olarak ortaya koyarak bunun zorunlu olarak ahlaki edime götürüleceğini ifade etmesi, özgürlük ile refah durumunu iki telos olarak aynı zemine oturtması anlamına gelmektedir ki bize göre bu durum son derece tartışmaya açıktır. İnsanlar özgür olmak için mi ahlaklı davranırlar yoksa özgürlük olduğu için mi ahlaklı davranmanın imkânına sahiptirler? Realite ikinci soru lehine tezahür etmektedir. Ayrıca

özgürlük bir duygu olarak değerlendirilemez. Özgürlük ontolojik bir hakktır. Özgürlüğün kısıtlanması ile sorumluluk dolayısıyla ahlakilik ortadan kalkar. Ancak aynı şey karakter erdemleri veya fayda, refah, mutluluk vb. bir telos için söylenemez. Çünkü “insanlar mutlu olmak için yahut refah içinde yaşamak için erdemde bulunurlar” demek bir biçimde mutlu olmaya yahut iyi bir durumda yaşamaya uygun fiiller üretmelerinin gerekliliğini de ifade eder. Başka bir deyişle söz konusu telosa uygun eylemler, ahlaki eylemler olmak zorundadır. Veya bu eylemler mutluluk üretir ve ahlakidir. Dolayısıyla hem erek hem de kaynak olarak bir noktada buluşurlar. Ancak aynı şey özgürlük için söylenemez. Nitekim Hume, bu bağlamda özgürlüğe “hayal” der. Çünkü özgürlük insan doğasını zorunlu bir unsuru olmadığı gibi, karakter ve davranış arasında zorunlu olarak gerçekleşen edimlerde, ona göre özgürlüğe yer yoktur. Hume felsefesi açısından yukarıdaki ilkenin ikinci unsuru olan refah talebi, ahlaki edimin üretici ilkesi olabilir ve duygudaşlık (sympathy) aracılığıyla başkalarının edimleri de ahlaki geçerlilik kazanır.

Araştırma konumuza bu çerçevede tekrar dönecek olursak, “sosyal medya ortamında sergilenen edimlerin kaynağı ve güdüsünün ne olduğu” sorusu sorulmalıdır. Aslında bu soru ahlakın kaynağı nedir sorusu ile ilişkili olduğu kadar ahlaki olmayanın kaynağına da ilişkindir. Bizim araştırma konumuz “etik problem” olduğuna göre, öncelikle ahlakın kaynağına ilişkin ortaya atılan iki farklı yaklaşımdan hangisini “ahlaki olmayan” edimleri de izah etmede başarılı olduğu tartışmasını yapmayı gerekli kılmaktadır.

İnsanlar niçin mahremiyeti ihlal etmeye meraklıdır? Hangi saikle sosyal medyada sahte hesaplar açılmakta, insanları tahrik ve taciz eden eylemlerde bulunmaktadır? İnsanlar niçin kendi çıkarları, tarafgirlikleri, ideolojileri vs. doğrultusunda manipülasyonlara, sahtekârlıklara, yalana vs. başvurumaktadırlar? İnsanlar niçin başkalarının gözünde kahraman olmak için kendilerinde olmayan şeyleri varmış gibi göstermektedirler? Hak, hukuk, adalet, diğerkâmlık vb. hususlar hangi gerekçelerle göz ardı edilebilmektedir? İnsanlar niçin kendi benlikleri üzerinde refleksiyon yapmamaktadırlar? Hatta insanlar niçin dürüst olmadıkları hâlde dürüst görünme zorunda hissetmektedirler? Bu soru listesi oldukça uzatılabilir.

Bu bağlamda yukarıda zikredilen etik fay hatlarını farklı bir formda formüle etmenin mümkün olduğunu düşünüyoruz.

Kimlik, Mülkiyet, Güvenilirlik ve Mahremiyet

Modern insan, din, etnisite, coğrafya, kültür, mezhep, meşrep, cemaat gibi makro ve mikro düzeyde oldukça farklı birçok kimlik ve aidiyete sahiptir. İnsanlar bu aidiyetlerini doğal olarak önemser ve öncelerler. Taraf ve lehinde olma, doğrudan duygusal bir durum yaratmaktadır. Sosyal paylaşım siteleri oluşan enformasyonu kendi lehine çevirme, çarpıtma ve kullanma imkânı sunduğundan –ki bu da yukarıda ifade ettiğimiz özgürlüğün/ davranışların zeminini oluşturma durumuna karşılık gelmektedir– âdeta

ahlaki ölçütlere uygun davranmamak neredeyse olağan hâle gelmektedir. Örneğin ülkemizde vuku bulan gezi olayları vb. birçok olayda nasıl manipülasyonların yapıldığına ve kitlelerin aidiyet temelli duygusal yönlerinin nasıl tahrik edildiğine şahit olunmuştur.

Kimlik sahibi olmanın bir de varoluşsal tezahürü veya boyutu vardır. [Jaspers'in \(2010\)](#) kendi özgül bağlamında işaret ettiği gibi baştan beri her felsefenin çabası, ilgili bulunduğu alanda kendini açıklayarak ortaya koymak, varlığını kendiliğinden bildirilir duruma getirmektir. Bu bildirilir durum da gerçek oluştan ayrılamaz.

Gençlerin My Space, Facebook ve kişisel bloglarını kendi değerlerini, kültürel beğenilerini, cinsiyet kimliklerini, kişiliklerini ve kendi ilişki ve deneyimlerine ilişkin duygularını ifade etmek için kullanmaları her zaman etik davranmayı zorlaştırabiliyor. Çünkü her insan belirli araçlarla kendini beğenmek ve beğendirmek ister. Dolayısıyla gençlerin kendilerinde olamayan ancak toplum tarafından üst ahlakilik skalasında yer bulan değerleri kendilerinde varmışçasına davranmaları Jaspers'in işaret ettiği varoluşsal bir temelde izah edilebilir.

Kimlik oluşumunu tetikleyen diğer bir saik ise mülkiyettir, sahip olma isteğidir. Burada mülkiyet, herhangi bir mala/şeyaya sahip olmaktan iktidara sahip olmaya kadar giden geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Çünkü sahip olmak ile iktidar olmak arasında çok sıkı bir ilişki vardır. Kimliklerin birbirine galebe çalma isteğinin itici gücü, mülk sahibi olma duygusudur. Veyahut insanlar mülkiyet sahibi olarak kimliklerini tahkim etmek isterler. Dolayısıyla ister makro veya mikro düzeyde aidiyetler olsun, isterse varoluşsal açıdan kimlik inşa süreçleri olsun, muktedir olma duygusunun temel bir saik olduğu ve bu minval üzere mülkiyet ile kesiştiği söylenebilir. Diğer fay hatları olan mahremiyet ve güvenilirlik de bu bağlamda mülkiyet ile ilişkilendirilebilir. Özel olanı bilme itkisi ve keşfetme arzusu, sahip olma isteğinin öncül duygusudur. Bunun iktidarı tahkim etmekle ilişkisi de açıktır. Bunların yapılabilmesi için güvenilir/ehliyet sahibi olmayı sağlamak gereklidir. Bu noktada başkalarının güvenliğinin ve mahremiyetinin çok fazla önemi yoktur. Yine ülkemizde vuku bulan dinleme ve izleme skandallarının ve bu yolla elde edilenlerin geleneksel ve yeni medya araçlarıyla teşhir edilmesi, fiilin kendisi kadar teşhirinin de söz konusu etik fay hatları ile irtibatlandırılabilceğini göstermektedir.

Görüldüğü üzere etik fay hatları diye nitelenen sorunları yukarıda arz ettiğimiz Hume ve Kant'ın ahlak yaklaşımlarını ölçüt olarak değerlendirdiğimizde, davranışların gerçekte duygu temelli ortaya çıktığı görüşü ağırlık kazanmaktadır. Akıl, [Hume'un \(1985\)](#) deyimiyle, âdeta tutkuların kölesi olmakta sadece tutkuların dayatması sonucunda rasyonalleştirme işlevi görmektedir. Kant'ın yaklaşımının, ahlak için her ne kadar ideal bir çerçeve çizse de pratik yaşamda çok fazla karşılığının olmadığı söylenebilir. Ayrıca sosyal medya söz konusu olduğunda ahlakın kaynağından ziyade ahlaksızlığın kaynağının da sorgulanması gerekliliği kendisini dayatmaktadır ki bu noktada Hume'cu yaklaşımın daha açıklayıcı olduğu söylenebilir.

Değerlendirme ve Sonuç

Yeni medya ve etik ilişkisi; geleneksel bir biçimde meslek etiği, etik standartların saptanması, etik sınırların korunması için gerekli mevzuat düzenlemeleri gibi başlıklarla işlenmekte ve bu çerçevede ortaya çıkan ihlallere dikkat çekilerek gündeme getirilmektedir. Ancak problem felsefi, psikolojik ve sosyolojik perspektifler bağlamında kökensel olarak çok fazla söz konusu edilmemektedir. Sorunun tespiti ile çözüm mekanizmaları doğal olarak paralellik arz eder. Bu itibarla problemin çeşitli disiplinler açısından irdelenmesi, çözüm çerçevesinin genişlemesine de katkı sağlayacaktır.

Bu çalışmada yeni medyada etik sorunların kökeni sınırlı bir felsefi perspektiften irdelenmeye çalışılmıştır. İnsan doğasının temel niteliklerinin göz ardı edilerek insan edimlerinin anlaşılması neredeyse imkânsızdır. Ancak bütün bireyleri bağlayan standart, mutlak ve evrensel bir insan doğasından bahsetmek de aşırı bir yorum olarak değerlendirilmelidir. Her iki uca savrulmadan, felsefi olarak bireyin farklı olabilecek özel dünyasını ihmal etmeden ahlaki olan ve olmayan davranışların ortak kodlarının önemli ölçüde tayin edilebileceğini söylemek mümkündür.

Çalışmamız bağlamında irdelemeye çalıştığımız Kant ve Hume'un ahlak anlayışları, davranışı oluşturan güdünün ne olduğu bağlamında farklılık arz etmektedir. Yaşadığımız hadiselerden, gündelik problemlerden hareketle bakıldığında, kanaatimiz Hume'un ahlak anlayışının daha fazla açıklayıcı olduğudur. Burada vurgulanması gereken husus, sadece ahlaki olanın değil, ahlaki olmayan davranışın da güdüsünü yahut ilk ilkesini tespit etmenin gerekliliğidir. Humecu paradigmanın bize göre en fazla işe yaradığı yer burasıdır. İnsanın karakter erdemleri veya erdemsizliklerinin duygusal/duygusal temelli oluşu, sosyal medyadaki etik ihlallerin açıklanmasında işe yarar gözükmektedir. Öte yandan bu düşünceler her iki filozofun epistemolojik anlayışlarından kopuk olamaz. İşte bu noktada, söz konusu medyadaki ahlaki ihlallerin önlenmesi için mevcut önlemlere ek olarak, epistemolojik açıdan ne gibi tedbirler alınabileceği konusu da tartışmaya açılmalıdır.

Nitekim kimi düşünürler (Ward ve Wasserman, 2010) bu noktaya işaret etmişlerdir. Şayet enformasyon bir bilgi ise özellikle doğruluk itibarıyla epistemolojinin koşulları ile uyumlu olmalıdır. Şayet bir enformasyon doğruluk ve güvenilirlik zemininde yayılmayı umuyorsa minimal düzeyde de olsa doğruluk kriterini taşımalı ve bu bilgiyi yayanlar, geniş ölçüde epistemik kriterlerin farkında olmalıdırlar. Söz konusu epistemik kriterler, bilginin üretildiği kaynağın bağımsızlık, doğruluk, geçerlilik ve güvenilirlik niteliğini taşımasıdır. Bu epistemik kriterler mantıksal olarak bilgiyi yayan kişinin adalet, doğruluk, dürüstlük, güvenilirlik, samimiyet gibi etik kriterlere göre davranmasını tetikleyebilir. S. J. Wulf (2000) ise doğrudan Hume'un epistemolojisi ile erdemler arasında bir ilişki kurar. Çünkü Hume'a göre erdemli davranışı elde etmek için kişinin ona karşı bir arzu ve eğilim taşıması gerekir. Bu meyanda ılımlı veya hafif-

letilmiş şüphecilik erdemi teşvik eder. Uygun zeminde ılımlı şüpheci felsefe, tutkularını ve ilgisiz perspektifini törpüleyerek bir kimsenin karakterine etki edebilir. Bu şüphe tarih, şiir ve politika ile bütünleştirildiği takdirde bir kimsenin iyi yaşamı nasıl elde edebileceğini ilham eder. Ona göre erdeme eğilimi olmayan bir kimse, en iyi yaşam şekli için gerekli olan karakter türünü elde etme arzusunu da taşımaz.

Netice itibarıyla insan kompleks bir varlık olduğu kadar bütünlüklü bir varlık olduğundan salt ahlaki çözümlerden hareketle etik sorunlara çözüm üretmek mümkün olmayabilir. Bu çerçevede söz konusu etik atmosferin oluşumuna katkı sağlama potansiyeli bulunan eğitim sisteminin bütün boyutlarıyla (kültürel, dinsel ve felsefi) yeniden yapılandırılmasının önemli olduğunu düşünüyoruz. Bunun da doğası gereği felsefi arka plan ve çözümlemelere ihtiyacı olduğu açıktır.

Received: September 25, 2015

Revision received: November 23, 2015

Accepted: December 26, 2015

OnlineFirst: December 30, 2015

Copyright © 2015 • Turkish Journal of Business Ethics

www.isahlakidergisi.com/en

DOI 10.12711/tjbe.2015.8.0024 • November 2015 • 8(2) • 278-288

Extended Abstract

On Agent's Codes of Conduct in Social Media: A Philosophical Investigation in the Context of the Source of Moral

Emin Çelebi¹
İnönü University

Abstract

Communication and morality are two essential human features. While communication tries to make one's existence meaningful in society; morality is concerned with one's values and merit. Both concepts naturally imply action. If both come side by side, they form the combination implying existence's meaning and merit that in this point, we confront philosophy. Today, the nature of media, as well as the nature of communication, has been changed through new media technologies. New media, also known as digital media, brings ethical problems with it. It seems that the debates on new media and ethics have been performed mostly within the framework of old media's criteria. In this paper, while attempting to touch on these disputes philosophically, so have we attempted to examine the ethical codes of individuals' actions and behaviors in the context of the source of morality in social media, which constitutes one of the most important parts of new media. Some theories concerning the source of morality directly entail analysis of the human being, itself. In this respect, two different approaches have arose, Kant's and Hume's philosophical analyses; which of these philosophers' perspectives is more explanatory will be scrutinized in the context of this topic.

Keywords

Ethics • Morals • Source of morality • Code of ethics • New media • Social media • Hume • Kant

¹ **Correspondence to:** Emin Çelebi (PhD), Department of Philosophy, Faculty of Science and Literature, İnönü University, B Blok Malatya 44280 Turkey. Email: emince1@hotmail.com

Citation: Çelebi, E. (2015). On agent's codes of conduct in social media: A philosophical investigation in the context of the source of moral. *Turkish Journal of Business Ethics*, 8, 278–288.

The term *new media* refers to its natural difference from the traditional concepts of media. In this case, revealing the fundamental characteristics of conventional media helps one understand the basic features of new media. The basic nature of classical or traditional media (newspapers, radio, television, and cinema) is that their framework is certain. At the same time, having a clear framework refers to the possibility of being able to control it; therefore, it also marks the activity area of professional groups. Another feature of traditional media has been to provide unilateral and vertical information. Also, other features are its slow rate of change and information flow, as well as of form and content. If new media were to be defined against these three characteristics, new media firstly has almost no clear boundary, nor does it have a collection of discourses on it; parallel to this, its possibility of being controlled is extremely difficult.

As Binark (2007b, p. 21) indicated, new media was created by computers, the Internet, cell phones, game consoles, and iPods, by handheld data bank recorders and communicators; all of these digital technologies have gradually penetrated into every aspect of daily life, have significantly transformed the applications of life, and have almost come to a point where it performs a role as if it were a part of the human body. As it has a digital coding system, the interactive features of new media simultaneously bring multi-layered dimensions to the communication process. Indeed, this media has been characterized as “from now on, the fifth plane” (Ward & Wasserman, 2010, p. 282). This is because media has a wide area of impact from its macro-level effects (cultural, ideological, traditional, and economic); at the micro level, it is concerned with the private existence of individuals, privacy, property, and so on. As Castells expressed, this situation literally means “...the end of the distinction, even the difference, between conviction and education, between entertainment and being informed, and between popular culture and learned culture;” this means it is the creation of a symbolic mainstream media (as cited in Binark & Sütçü, 2007, p. 169).

Naturally, the nature of ethical discussions and warnings has also changed with the culture of new media. Thus, the conceptualization of “clear ethics” is related to this (Ward & Wasserman, 2010, p. 281). In addition, the growth of new media means that journalism has been exposed to a shift from the traditional professional ethics to a complicated media ethics. Professional and citizen journalists have attempted to explore media ethics again and have discussed how they will adapt the existing criteria, such as righteousness, confirmation, and objectivity, to the new media environment. Although value conflicts were the first to occur, online and offline journalists have entered into the effort of improving a media ethics that will integrate new and traditional media ethics (Ward & Eid, 2009).

An Overview of the New Media and Ethics Debate

The debate between new media and morals has been located among a number of the United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization's (UNESCO) works since the 1990s. UNESCO has organized conferences on information (INFO) ethics in 1997, 1998, and 2000; it has established a commission to prepare a Report on Information Society Ethics in 2001. In the 2003 meeting of this commission, digital-access inequality, and linguistic and cultural diversity issues were also discussed in addition to the issues of privacy, confidentiality, and security in the Internet environment. In the World Summit, which was held in Geneva in 2003 and in Tunis in 2005, taking precautions was discussed for the development of a multicultural information society, knowledge economy, and inequality. Ethical choices about the control of cyberspace, such as ethics issue in cyberspace, applications of access, filtering, and so on appeared on the agenda. In Turkey, the *IT Professional Moral Principles Document* (1998) was formed by the Information Ethics Work Group with the approval of the Board of Directors and the Executive of the Turkey Informatics Foundation. In this context, as related to the re-defining of ethical responsibilities for media professionals who work in the new media environment, Ruhdan Uzun's (cited in Binark, 2007a, pp. 8–9) study, *Virtual Space and Ethics* [Sanal Uzay ve Etik] is found in the scope of her study on communication ethics.

In terms of content, James and his friends' (2009, pp. 27–76) project report for the John D. and Catherine T. MacArthur Foundation (2009, pp. 20–76) on youth and the new digital media seems worth mentioning. According to this report, five basic ethical fault lines were identified: identity, privacy, ownership, credibility, and participation.

Identity

Theorists interested in human development see identity, especially in the modern Western world, as the most important task of youths. During this process, individuals re-think the concept of self in their own lives because they also realize a wider community that contains values, norms, and expectations. Psychologists describe this discovery as a key mechanism that allows young people to test how they are accepted by society through different identities and experiences.

Privacy

This indicates how someone uses others' personal data and informational property in the social context. As previously stated, online communities are fertile grounds for identity development because these environments encourage self-expression, self-reflection, and feedback. The most relevant thing about privacy is that, as online disclosure takes place anonymously, it services positive, comforting, and reinforcing feedback. Young people feel empowered while explaining their thoughts and stories about how they cope with the challenges they face in life through blogs and virtual environments.

Ownership

Other online platforms such as Wiki and proprietary documents convert authorship and ownership to the corporation and blur the line between author and audience. Comments related to a blog can affect authors' content, and changes that are made to the program codes can be used by the company in the next version. Therefore, the rights an author owns for ideas and writings, which is a matter of copyrights and was a provision in traditional media, has become a problem.

Credibility

Two dimensions of credibility are mentioned here. First is the criteria of youths for their own reliability; in other words, they install their own competence. The second is that youths consider themselves as having the ability to evaluate others' competence. How do youths decide to exhibit their qualifications, skills, and motivations to different people in different contexts? [Spence and Quinn \(2008, p. 265\)](#) stated that this environment is an anonymous global environment where everyone is a manufacturer and consumer of content. Additionally, another point to consider is how the news is made.

Participation

This is said to be the final point that ethical problems in the new media have come to and are based on. This is said to cover identity, privacy, ownership, and reliability. Participation focuses on the responsibility that a person has in a community, a society, and the world. There are many forms of participation that involve the use of knowledge and information from all strata of life, such as communication, production, sharing, politics, economy, and society. Firstly, participation in social, economic, and political life in traditional (offline) communities is limited to people who have many resources, such as age, class, gender, qualifications, geographical regions, capital, and so on. Youths have a limited say in these areas because of these properties. Anyone who has the technical and social skills to search and be able to use new media instruments is a participant in the new (online) society.

In a similar study, the Canadian Association of Social Workers ([CASW, 2014](#)) also listed the ethical codes that set out the values and principles shared by those who practice a profession as follows: respecting the fundamental values and dignity of people, maintaining social justice, serving humanity, being honest in professional practice, respecting privacy in professional practice, and being competent in professional practice.

The ethical issues that [Ward and Eid \(2009, p. 1\)](#) have pointed out in this context can be summarized as follows: Using new media and social networks has a nature that promotes research in many topics, such as social identity; privacy; distance

learning; social capital; the social and psychological effects of the internet; the misuse of cyberspace; diasporas; and achieving social status and information for society, culture, and politics. These facilities give rise to various facts when they are used poorly. Many ethical problems are faced, from political manipulations of the electorate, to suicide, violation of privacy, cybercrime, harassment, and sexual abuse.

Philosophical References on the Moral Sources of Failed Behaviors on Social Sharing Sites

In Turkish, *ahlâk* is the plural of the word “hulk” or “huluk” in Arabic, and it means nature, temperament, and character (Cürçani, 1997). The English equivalent is *morals*, derived from the Latin *moralis*, and it means character, condition, and motion. Morality as a term is generally observed to be used in three ways: (i) public lifestyle, (ii) a group of behavioral rules, and (iii) an intellectual survey performed on lifestyle and the rules of conduct (Kılıç, 1998).

However, even classifications that are performed are not exactly the same. Every philosopher has faced some specific approach when they are examined in detail (Heinemann, 1997, pp. 366–367). An analysis will be made in this study by placing two important philosophers on the axes of rationalist and empiricist attitudes, which are two fundamental paradigms that have been found to be important. First is the Scottish philosopher, David Hume, who can be considered as the pinnacle of empiricism; the other one is Immanuel Kant, who can be considered as the pinnacle of the rational explanation of morality.

Hume saw morality as a part of human nature and consequently concluded that all people should be similar in mind, feelings, and actions (Hume, 1985b, p. 626). This is because human nature is a common and universal experience to all. Hume developed moral theory under this main idea.

According to Hume, morality does not occur through any factual issue that can be discovered through touch, as he was certain it was not composed of the clear relationships that are the object of science. In this case, one can prove that morality is not a result of the mind. Virtues and vices can be derived from factual issues through reason. For example, one cannot find anything aside from certain passions, motives, will, and thoughts when all aspects of an intentional murder are examined. In this case, there is no other factual topic. But when the reflections are turned inwards, one realizes that the feeling of disapproval against this action exists. This is a factual situation. But this is an object of emotion, not the mind. This action occurs as a feeling, not as an object (Hume, 1985a).

Whether the source of moral production is the mind or the emotions and which sensations are the principles of moral production must be investigated. According to Hume, the main

source or principle of the call to action in the human intellect is *pleasure* or *pain*. When these sensations are removed from one's thoughts or feelings, one can have neither great passion and action nor great desire and will (Hume, 1985a). What is the source of pleasure? The answer that can be found in Hume's (1985a, p. 352) system is as follows:

It can generally be stated in terms of our physical skills that everything we have that is useful, beautiful, or surprising produces pleasure as the object of one's own pride. Accordingly, pleasure is the cause of passion within the relationship to self.

After briefly summarizing Hume's views, now a brief look will be taken in consideration of the opposite viewpoint: Kant's moral justification.

Kant (2004) contemplated the existence of the reason as completing the human. *Theoretical reason*, in Kant's terminology, means the reason that deals with aspects of the human being and epistemological problems, while, *practical reason* deals with the practical dimension that is behavioral one, of human being. According to him, the pure reason is the practical in itself. Moral law supplies itself directly to the human being. There is no requirement of passion, happiness, emotion, and so on for any of its tools, it is inferred. That is the essence in action's moral value directly determines its moral law. There is no effect of will on its construction. The passivity of will is viewed the same as Hume. But unlike Hume, Kant also made feeling totally ineffective. An *autonomous* identity that completes morality is conferred and is a type of *existence in self*.

What is the source of morality itself, what is the human self; also, what is this one type of intellect and what are its indicators? Or how can these criteria be revealed? According to Kant (2009), in the world and even outside of it, nothing can be considered an absolute unconditional good except "good will". Therefore, the groundwork of the action of morals creates these qualities. For this, an action that is performed as a necessity of assignment or because of moral law does not find in intent that which achieves moral value with it; it finds in the maxim from which it decided to do it. This maxim is universal and can be applied universally; it is expressed as follows:

Act only according to that maxim by which you can at the same time will that it should become a universal law. The moral value of action is not found in any relation of the action that requires being sourced from the effect that is expected from the cause action; this is together with not being found in the effect that is expected from it because these effects may also arise from other causes (ensuring even someone else's happiness is gratifying in this case). Hence, having a mind that finds the most supreme and unconditional good but in itself is not the need to desire existence for these. Because of this, the unique good that has been called morality is obviously not that effect that is found but in the assets of the mind

or hoped for in its request; this design determinedly cannot create anything other than the self of its own design of law (Hume, 2000).

Now the search for the answer can begin to the question of which of the mentioned ethical concerns are effective at being behavior's generating principle.

In this context, it has been deemed important to create the groundwork for a discussion of Alan Gewirth's Principle of Generic Consistency. This principle reveals the nature of basic human rights, such as freedom and prosperity, through motion from the existence of deliberate agents and also offers a description and prescription for rational authority. The summary of Gewirth's argument is as follows:

- Independence and prosperity are mandatory features of an action with purpose.
- All rational, deliberate agents have natural rights to freedom and prosperity.
- As such, each deliberate agent states the normative structure of the action tends to have a mandatory, prudential, and moral restriction at the expense of contradicting itself.
- Deliberate agents, from their own personal perspective, must claim to have the right to freedom and prosperity, as logically their own agent has mandatory and practical conditions.
- At the same time, all deliberate agents have the right to freedom and prosperity because being an agent is a sufficient condition. These rights were originally just precautionary; now they are moral by reason of their relation to others.
- Every deliberate agent, as director of a deliberate action, is logically impelled to accept a superior moral principle. This principle is the Principle of Generic Consistency and refers to the following: All deliberate agents with the right to freedom and prosperity, including that person's self, must be respected (Spence & Quinn, 2008).

Who embraces Humean ethical theory, in the context of character virtues through emotion from the Principle of Generic Consistency, has voiced opinions in the form that everyone with a sense of morality will behave ethically. This is because goals such as the good, good life, happiness, and self-realization make it almost mandatory that people behave ethically, and these are rational implications (Spence & Quinn, 2008). However, when one asks the question "What is the source that is found in action on the basis of freedom and prosperity?" and it is looked at carefully, the response can be given in the form of "for our sense of pleasure and request of usefulness" through Humean terminology. Yet, there's no place for freedom in Hume's understanding of morality. Kant (2004) expressed moral freedom as a "condition of existence." In other words, it is impossible to perform any moral action in the absence of freedom. According to philosophers from the other side, however, one is conscious of freedom

through movement before one has first knowledge of morals. Namely, morality emerges in order to know freedom, but it is not a principle that produces action. Therefore, it is extremely clear from our discussion that Gewirth's principle, on one hand, means to place freedom and prosperity in the same groundwork as two ultimate objectives that express the precursor to a moral action, as these are compulsory and put forth as a right of freedom and prosperity. Is it possible for people to be free if they don't behave ethically? Do people have the possibility of ethical behavior in order to have freedom? Reality manifests in favor of the second question. Additionally, freedom cannot be evaluated as a feeling. Freedom is an ontological right. With the restriction of freedom, morality, and hence responsibility, disappear. Yet the same thing can be said of character virtues or benefits like welfare, happiness, and so on for ultimate objectives. Because to say that humans are those who are found in virtue in order to be happy or to live in prosperity shows the necessity of performing appropriate actions as a way to be happy or live in a good situation. Said another way, actions that are appropriate for this ultimate objective must be moral actions (or these actions produce happiness and are moral). Consequently, they meet at a point as both the ideal and the source. Yet the same cannot be said for freedom. Indeed, Hume called freedom imaginary in this context. This is because according to him there is no place for freedom in actions that are performed as a necessity between character and behavior, as freedom is not a necessary element of human nature. The request for prosperity, the second element in the above principles, can be the manufacturing principle of moral actions in terms of Hume's philosophy; through sympathy, it acquires the actions of others and the validity of morals.

At this point, we believe the ethical fault lines can be in a different form of the formulating agent in this context.

Identity, Ownership, Credibility, and Privacy

Modern humans have many, quite different identities and affiliations in the macro and micro levels, such as religion ethnicity, geography, culture, sects, modesties, and congregations. People attach importance and prefer these affiliations naturally. Being a party to and in favor of these things creates a direct emotional state. Because the offering of information that comprises social networking sites can be turned to one's favor, distorted, and used, the freedom mentioned above corresponds to a situation that forms the groundwork of these behaviors: failure to comply with even a measure of morality has become practically commonplace.

Another motive that triggers the formation of identity is ownership and the desire to be an owner (Jaspers, 2010). Ownership here has a wide variety of uses, from owning any goods or items to as much as owning power. This is because there is a close relationship between power and being an owner. The driving force is the feeling

of being a property owner, the feeling of identities wanting to be on top of each other. Or it is people wanting to fortify their identity as an owner of property. Hence, the demand to have macro or micro affiliations, if one wants to ontologically have the processes of identity construction, can be said to be a basic motive of the feeling of being capable and intersects with property over this mode. Privacy and reliability as the other fault lines can also be associated with ownership in this context.

In reality, the view of behaviors that occur based on feeling gains weight when considered in the context of Hume and Kant's approaches to morality that were offered in the questions on ethical fault lines shown above. The mind, in Hume's statement (1985a), has the function of rationalizing only the result of the imposition of passion when it becomes a near slave of passion. Albeit, if one draws the ideal framework for Kant's approach to morality, it can also be said that too much counterbalance does not exist in practical life. Additionally, the need that suggests itself is to question the source of immorality rather than the source of morality when it comes to social media; at this point, the Humean approach can be said to be more descriptive.

Results

The origin of ethical issues in new media was analyzed from a limited philosophical perspective in this study. Understanding human actions by ignoring the basic properties of human nature is almost impossible. However, talking about the standards, absolutes, and universal human nature that connects all individuals should also be considered as an extreme commentary. It is possible to say that the common codes of moral and non-moral behaviors can be determined to a great extent without neglecting that the private world of the individual may be philosophically different before scattering both ends.

The ethical understanding of Kant and Hume, which was investigated in the context of this study, showed differences in terms of what constitutes the motives of behavior. When looked at with motion from the daily problems or events one has experienced, our opinion is that Hume's ethical understanding is more descriptive. The point that should be emphasized here is the necessity to determine the motive or primary principle of immoral behavior, not just moral behavior. This is where Hume's paradigm was most beneficial. That the virtues or vices of human character have an emotional foundation seems useful in explaining ethical violations in social media. On the other hand, these thoughts cannot be divorced from both philosophers' epistemological approaches. At this point, the subject of what kind of measures can be epistemologically taken in addition to existing measures in order to prevent moral violations in the media should be opened for discussion.

Indeed, some thinkers (Ward & Wasserman, 2010) have also made the same point. If information is knowledge, especially if it's accurate, it must comply with the conditions

of epistemology. If information hopes to be spread on the ground of honesty and reliability even minimally, it must carry the criterion of accuracy; those who spread this knowledge should be widely aware of epistemic criteria. S. J. Wulf (2000) established a direct relationship between virtue and Hume's epistemology. According to Hume, in order to possess virtuous behavior, one must have a desire and tendency towards virtues. This encourages the virtue of moderate or mitigated skepticism.

Consequently, one may not be able to find solutions to ethical problems by moving from mere moral analysis now that people are as whole as they are complex in their being. In this context, we think it is important to restructure all aspects of the education system (cultural, religious, and philosophical) that has the potential to contribute to the creation of an ethical atmosphere. Inherently, the need for philosophical groundwork and analysis is clear.

Kaynakça/References

- Binark, M. (2007a). Yeni medya çalışmaları. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmaları* içinde (s. 5–17). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (2007b). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmaları* içinde (s. 21–44). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M., & Sütçü, G. B. (2007). Teknogünlüklerdeki çok(lu) sessiz yaşamlar: Yeni medyanın sessiz enstrümanları - yeni orta sınıf gençlik. M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmaları* içinde (s. 147–175). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Cürcanı, S. Ş. (1997). *Kitabu'ı-ta'rifat* (A. Erkan, Çev.). İstanbul: Bahar Yayınları.
- Heinemann, F. (1997). Etik (D. Özlem, Çev.). D. Özlem (Ed.), *Günümüzde felsefe disiplinleri* içinde (s. 361–384). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Hume, D. (1985a). *An inquiry concerning the principles of morals* (Ed. C. W. Hendel). Indianapolis: The Bobbs-Merill Educational Publishing.
- Hume, D. (1985b). *A treatise of human nature* (Ed. E. C. Mossner). London, UK: Penguin Books.
- Hume, D. (2000). *An enquiry concerning human understanding*. Leeds: Leeds Electronic Text Centre. Retrieved from www.etext.leeds.ac.uk/hume/ehu/ehupbsb.htm
- James C., Davis, K., Flores, A., Francis, J. M., Pettingill, L., Rundle, M., & Gardner, H. (2009). *Young people, ethics, and the new digital media: a synthesis from the goodplay project*. Massachusetts, London, England: The MIT Press Cambridge.
- Jaspers, J. (2010) *Felsefe nedir?* (İ. Z. Eyuboğlu, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Kant, I. (2004). *Critique of practical reason* (T. K. Abbott, Trans.). New York, NY: Dover Publications.
- Kant, I. (2009). *Ahlak metafiziğinin temellendirilmesi* (İ. Kuçuradi, Çev.). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kılıç. R. (1998). *Ahlâkın dini temeli*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Spence, E. H., & Quinn, A. (2008). Information ethics as a guide for new media. *Journal of Mass Media Ethics*, 23(4), 264–279. <http://dx.doi.org/10.1080/08900520802490889>

- The Canadian Association of Social Workers. (2014). *Social media use and social work practice*. Retrieved from <http://www.casw-acts.ca/en/social-media-use-and-social-work-practice>
- Ward, S. J. A., & Eid, M. (2009). Ethics, new media, and social networks. *Global Media Journal - Canada Edition*, 2(1), 1–4.
- Ward, S. J. A., & Wasserman, H. (2010). Towards an open ethics: implications of new media platforms for global ethics discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 275–292. <http://dx.doi.org/10.1080/08900523.2010.512825>
- Wulf, S. J. (2000). The skeptical life in Hume's political thought. *Polity*, 33(1), 77–99.

Received: April 13, 2015

Revision received: July 23, 2015

Accepted: August 21, 2015

OnlineFirst: November 22, 2015

Copyright © 2015 • Turkish Journal of Business Ethics

www.isahlakidergisi.com/en

DOI 10.12711/tjbe.2015.8.0005 • November 2015 • 8(2) • 289-309

Original Article

Korea's Drinking Culture: When an Organizational Socialization Tool Threatens Workplace Well-being

Ulaş Çakar¹
Dokuz Eylül University

Haeun Kim²
Dokuz Eylül University

Abstract

According to recent studies, Koreans consume the most amount of alcohol in the world. Alcohol consumption is not only a matter of taste but also a part of the socialization process in Korean culture. Moreover, this aspect of the culture affects organizations, and drinking plays an important role in workplace socialization. Hoesik or dining together is one of the most important forms of socialization in Korean organizations. During drinking sessions, employees encourage each other to consume alcohol as they share ideas and build social networks. However, frequent hoesik sessions and a “bottoms-up” drinking culture indicate that Koreans often consume hazardous amounts of alcohol. Excessive alcohol consumption threatens not only the well-being of employees but also the sustainability of organizations. This study discusses organizational socialization in Korea, the role of hoesik as an important organizational socialization activity, and the effects of excessive alcohol consumption on employees. There is a growing need to improve the well-being of Korean employees, and stopping heavy alcohol consumption is an important step toward achieving this need.

Keywords

Organizational socialization • Hoesik • Drinking culture in Korea • Employee well-being • Work–life balance

1 Correspondence to: Ulaş Çakar (PhD), Department of Business, Faculty of Business, Dokuz Eylül University, Kaynaklar Campus, Buca, İzmir 35160 Turkey. Email: ulas.cakar@deu.edu.tr

2 Department of Business, Faculty of Business, Dokuz Eylül University, İzmir Turkey. Email: haeun09@gmail.com

Citation: Çakar, U., & Kim, H. (2015). Korea's drinking culture: When an organizational socialization tool threatens workplace well-being. *Turkish Journal of Business Ethics*, 8, 289–309.

The question “How much alcohol can you handle?” is often part of a job interview in Korea. [Kwon \(2014\)](#) reports that a typical job application form will ask applicants to reveal if they drink alcohol and if they do, then how much do they usually consume. The next step in a recruitment process is the so-called “alcohol interview.” During this interview, applicants are plied with several shots of alcohol and sometimes asked to dance or sing. The purpose is to determine how much alcohol an applicant can hold as Koreans tend to see someone who can hold his/her alcohol well as someone who will work well.

[Kiersz \(2014\)](#) reports that Koreans drink the most amount of hard liquor in the world, at 11.2 shots per week, which is twice as much as the Russians, who occupy the second spot. [F. Cha \(2014\)](#) finds that drinking is among the 10 things that Koreans do better than others. A lot of drinking happens during after work, office-related dining. [J. H. Oh \(2002\)](#) reports that 47.1% of respondents who drink answered that they drink for socializing with co-workers and colleagues. With regard to the frequency and amount of drinking on such occasions, [S. H. Choi, Kim, and Kim \(2001\)](#) report that 87% of employees drink at least once a week. [Kweon \(2005\)](#) reports that more than 80% of employees indulged in binge drinking, defined as imbibing more than five shots in one go, in 12 months and 23% binge drink at least once a week.

Chang Ki-hwun, a senior researcher at the Korean Alcohol Research Foundation, examined reasons for workplace alcohol consumption among Koreans ([Nakano, 2012](#)). He reports that rapid economic growth meant that Koreans had to work hard and drinking became an outlet for work-related stress. [J. H. Lee \(2010\)](#) reports that more than 50% of those who drink responded that they drank to release their stress. Company-wide drinking is very common in Korea and this is referred to as *hoesik*, which means “staff dining” or “company dining.” [C. Cha \(2012\)](#) refers to it as “eating/drinking feasts involving multiple rounds at multiple venues.”

In Korea, drinking does not just occur at night. [Y. C. Cho \(2013\)](#) reports that almost 60% of Korean workers drink in the daytime; among them, 43% said that they drink with a supervisor, 28.5% said that they drink with external workers such as contractors, and 28.5% said that they drink with colleagues. Moreover, 55% of respondents reported that they were obliged to drink in the daytime because of work and that they could not help it. More than 60% of respondents drank one or one-and-a-half shots in the daylight, and 65.4% of them went back to work after drinking. This is associated with daytime drunken driving. Recently, many drunken drivers have been caught during daytime checks ([M. C. Park, 2015](#)).

Why do Korean workers drink so much? The amount of alcohol that they consume is the highest in the world. They have a drinking culture that is rooted in “one shot” or “bottoms-up” and *poktanju* or “bomb,” which refers to mixing drinks (typically beer and whiskey or beer and *Soju*, the Korean alcohol). This causes Koreans to

not only consume more alcohol but also get drunk fast. Recently, as Nakano (2012) reports, the Korean Government has begun a campaign to decrease heavy drinking. People are urged not to mix their drinks, not to go bar-hopping, and to return to their homes by 9 pm. Corporations have initiated a new policy on *hoesik*. For example, the “119 campaign” refers to “one type of alcohol, in one place, and only until 9 pm,” the “829 campaign” alludes to “finishing *hoesik* between 8 and 9 pm, and no second venue,” and the “222 campaign” is about “not mixing two kinds of alcohol, not recommending more than two shots to others, and not going to a second venue.”

Although these efforts began in 2007, they were taken up actively by organizations only a few years ago. Although more companies and organizations are becoming aggressive about implementing these policies especially when *hoesik* peaks at year-end, the fact that mass media carries reminders about the need to put these policies in place shows that these efforts have thus far fallen short. Attempts to come up with variations on the 119, 829, and 222 themes are further evidence of a continuing battle that organizations are facing with reining in the drinking culture.

On the positive side, it is claimed that *hoesik* fosters organizational cohesion by building a closer relationship among employees. However, *hoesik* has serious consequences on employee health, work efficiency, and productivity. According to a survey by the Ministry of Gender Equality (2001), 45% of 1,000 respondents said that *hoesik* was not helpful in increasing productivity. Moreover, 30% said that vulgar talks or sexual harassment were frequent at drinking sessions. Y. J. Han (2012) reports that 34% of respondents considered the drinking culture as a “necessary evil” and 40% said that they felt constrained to participate in drinking sessions to maintain their social relationships. O. Kim and Jeon (2012) report that office workers drink together to strengthen their organizational networks. Y. Kim and Hong’s (2012) study also supports the socialization purpose of alcohol; more than half of Korean male employees drink with coworkers. Many Koreans see alcohol as a “social lubricant,” as something that helps break the ice among people (W. Kim, 2009; Yang & Kim, 2012). H. S. Park and Lee (2011) also report that participating in drinking occasions was seen as a way to acquire useful information about a workplace and get close with coworkers. Thus, although *hoesik* is not favored by most employees, the drinking culture remains in place as a tool of workplace socialization.

Although *hoesik* is an inherent part of organizational socialization, most literature on organizational socialization is centered on formal processes such as orientation and workshops for new employees. In this study, organizational socialization is taken as a continuous process that happens throughout one’s career, and *hoesik* is discussed as one of the main organizational socialization processes in Korea. We will review the literature on organizational socialization and examine it in Korea by discussing

hoesik's role in this process, its cultural roots, and its consequences. We will closely examine the negative impact of *hoesik* on employee welfare, productivity, and work environment. By examining the *hoesik* culture and its effects, we will attempt to show the complexity of workplace socialization tools. *Hoesik* and its accompanying drinking culture is an interesting example of a socialization tool that endangers the well-being of employees, workplace, and society.

To understand the roots of the *hoesik* culture, we need to first identify the organizational socialization process and unique position of drinking in it.

Organizational Socialization and *Hoesik*

Organizational socialization is a “process by which an individual acquires the social knowledge and skills necessary to assume an organizational role” (Van Maanen & Schein, 1979, p. 3), and it occurs when “people acquire the social knowledge and skills necessary to assume a particular job in an organization” (Van Maanen, 1978, p. 19).

Most studies on organizational socialization focus on the socialization of new employees (Allen & Meyer, 1990; Griffin, Colella, & Goparaju, 2001; Jones, 1983; Louis, Posner, & Powell, 1983; Morrison, 1993; Ostroff & Kozlowski, 1992). However, organizational socialization is a learning process, and this learning does not begin and end at any particular point. Thus, organizational socialization should be understood as a continuous learning process that occurs throughout an employee's career (Schein, 1971; Van Maanen & Schein, 1979). Chao, O'Leary-Kelly, Wolf, Klein, and Gardner (1994) have also criticized the fact that most studies focus on only the socialization of new employees although basic organizational socialization theory suggests that organizational socialization should be viewed as a continuous learning process throughout an employee's career. Therefore, in this study, we assume that the concept of organizational socialization includes any socialization program or activity that is aimed at not only new employees but also tenured employees during their entire time in an organization.

Traditionally, organizational socialization research is concerned with either socialization in organizational behavior or employee training in human resources (Woo, 2006). The focus was on the process of organizational socialization primarily emanating from an organization itself. However, in more recent studies, these two themes have been integrated such that socialization is perceived as learning. Therefore, the content of learning programs and proactive learners are integral to organizational socialization. Saks and Ashforth (1997) report on six recent research topics: socialization tactics, socialization training, proactive socialization, socialization learning and content, group socialization, and individual differences. Conversation and social exchange among employees at drinking sessions assume importance when *hoesik* is examined in the context of new research trends. At these

sessions, learning, network building, and information sharing occur and employees learn how to interact with other employees and how to comply with their supervisors' endless encouragement to drink yet remain sober and thus survive in the organization.

Saks and Ashforth (1997) summarized the following four theoretical perspectives after a review of trends in organizational socialization studies over the past five years:

1) Model of Socialization Tactics: Van Maanen and Schein (1979) proposed six bipolar tactics: collective vs. individual, formal vs. informal, sequential vs. random, fixed vs. variable, serial vs. disjunctive, and investiture vs. divestiture. *Hoesik* can be described as collective given that a group of employees come together; informal because employees are left free to indulge in somewhat “laissezfaire” socialization; random, non-sequential, and disjunctive because no previous task is required and it corresponds to a varying schedule; and divestiture because group norms shared in these sessions are likely to mold employee behaviors in ways that organizations desire.

2) Uncertainty Reduction Theory: Newcomers have high anxiety when they enter an organization, and they attempt to reduce uncertainty through the socialization process. As H. Oh, Chung, and Labianca (2004) report, for Koreans, workplace relationships are not sufficient; building personal relationships outside workplace is more important for a successful business life. *Hoesik* is a tool for employees to get to know each other personally; it gives them a sense of belongingness, which helps decrease the uncertainty and anxiety of employees.

3) Social Cognitive Theory: People acquire information through interaction with others, and the behavioral relationship is reciprocal. This theory is based on Bandunra's studies (1986; 1997). The active interaction among employees during a drinking session accelerates information sharing and knowledge flow among them. However, usually, the information flow is top-down, and the social exchange is such that it makes employees follow the majority line without question.

4) Cognitive and Sense-Making Theory: Louis (1980) molded the adjustment process of newcomers to an organization. Newcomers attempt to make sense of their new environment through interactions with other members of an organization. They learn to interpret cues that provide insight into the values of an organization. The main purpose of *hoesik* is to build the “we spirit” and strengthen group norms. Depending on the state of an organization, sometimes the focus of the gathering is on welcoming new employees, motivating employees who may have received negative feedbacks on their performance, to counsel subordinates facing workplace difficulties, or bid farewell to an employee who will be transferred or may be laid off. However, occasionally, *hoesik* can become an avenue for evaluating employees. If a subordinate rebuffs a supervisor's constant encouragement to drink, then he may face workplace difficulties.

We also need to consider the notion of a “social model of behavior” as proposed by Pfeffer (1997). This model’s basic assumption is that human are social animals. An individual’s perception of the work environment and tasks at hand is affected by what others in an organization say. One’s involvement in a job and attitude toward it as well as organizational commitment and turnover are influenced by social interactions within an organization. At after–work gatherings, employees share their experiences at work, and seniors take the opportunity to provide advice to their juniors. Work-related conflict is also likely to get resolved at *hoesik*. As De Mente (2014) states, paternalistic managers of Korean organizations tend to provide harsh feedbacks to employees at meetings but attempt to soften the blow with pep talks and consolations during drinking sessions. Hence, if an employee cannot drink or does not enjoy drinking, then he may end up having an even more difficult time in *hoesik*.

Studies on organizational socialization examine it from many angles. Ostroff and Kozlowski (1992) describe the four dimensions of organizational socialization in their research as job-related tasks, work roles, group processes, and organizational attributes. Chao et al. (1994) review organizational socialization literature and illustrate six dimensions of organizational socialization dimensions—performance proficiency, organizational goals and values, people, politics such as power structure and information flow, language such as technical terms and jargon, and history, such as an organization’s traditions, myths, and rituals. To examine the effectiveness of organizational socialization, Anakwe and Greenhaus (1999) adapt task mastery, functioning within the work group, knowledge and acceptance of organization’s culture, personal learning, and role clarity. Bauer, Bonder, Erdogan, Truxillo, and Tucker (2007), following three domains suggested by Feldman (1981), examine newcomers’ organizational socialization under dimensions such as role clarification/ resolution of role demands, self-efficacy/task mastery, and social acceptance/ adjustment to the group. From these angles, it can be said that the outcomes of organizational socialization are associated with group members learning required job competency as well as organizational culture and values. *Hoesik* comprises these dimensions. By drinking together with co-workers or at a department level, different identities are often mixed; friendships and group identities are formed by offering alcohols to each other, work-related advice and tips are shared, and expected behaviors in the workplace are learned. The goal of *hoesik* is to bridge individual differences, enable the sharing of group norms and rules, and instill (some may argue by brainwashing) organizational values.

According to Van Maanen (1978), the formality of socialization depends on the extent to which the setting for the socialization is work-related and how explicitly the role of the employee is presented. In an informal setting, the learning usually happens through experience. In this sense, *hoesik* is an informal socialization process;

employees acquire information in a non-work related setting, such as a dining place, by interacting with different members of the organization.

Saks and Ashforth (1997) suggest an event-centered research approach to study organizational socialization. Building relationships with coworkers and learning organizational values do not only occur at formal training or orientation sessions. In real life, different events or an “ongoing series of episodes” such as an invitation to lunch or completing a project can facilitate employees’ learning of the required skills for the job and of the organizational culture. Characteristics of *hoesik* such as sharing work-related information, learning about the kinds of attitudes the organization values, building personal relationships, and strengthening group norms and spirit, make it an important “event” for employees. Therefore, by focusing on the mechanics and outcome of *hoesik*, this study adopts the event-centered research approach.

Organizational Socialization in the Korean Context

Studies of organizational socialization in Korea focus mainly on the socialization of new employees. Given Korea’s changing business environment, Woo (2006) assumes that the majority of new employees has previous work experience. Thus, he identifies the following four research focus areas: content of organizational socialization and its links to (1) the duration of an employee’s previous work experience; (2) perceived differences between the old and new job by experienced employees; and (3) selected demographics of new employees, such as gender, age, tenure, education level, organizational status, and type of job. By defining the five domains of organizational socialization (individual, group, organization, relationship, and work task), his study found that tenure, work experience, and perceived differences between the old and new job had a statistically significant relationship with job proficiency.

J. E. Lee (2013) studies the problem of a high turnover rate among new employees in Korea and examines the mediating effect of empowerment on organizational socialization tactics, organizational commitment, and the intention to leave. The study reported that the more aware employees were of organizational tactics, the more committed and empowered they were and the weaker the intention to leave. It also confirmed that empowerment acted as a mediator for three variables. The study implied that organizations should provide more opportunities for employees to learn about the organization’s goals and achieve self-actualization to increase their commitment and weaken their intention to leave.

Chang, Chang, and Jacobs (2009) examine the relationship between new employees’ activity in CoP (communities of practice) and organizational socialization in the Korean IT sector. They categorized organizational socialization as learning (task mastery, successful work relationship, and role clarity) on the one hand and

adjustment (job satisfaction, organizational commitment, and intention to remain) on the other. The study reported that the intensity of participation in CoP was positively associated with organizational socialization.

In examining the high turnover rate of nurses, [Son et al. \(2008\)](#) attempt to develop an organizational socialization scale to measure the socialization of newly recruited nurses in Korea. They group organizational socialization factors as individual characteristics, group characteristics, and job identity. For the outcome of organizational socialization, they considered job competence, job satisfaction, organizational commitment, and exhaustion. The study found that five factors—skills and knowledge of the job competence dimension, self-efficacy of the individual characteristics dimension, mutual trust of the group dimension, emotional exhaustion of the exhaustion dimension, and professionalism of the job identity dimension—explained the most about nurses' organizational socialization.

Many academics believe organizational socialization is encouraged by a mentoring system. [H. O. Kim and Lee \(1993\)](#) conducted an empirical study of the effectiveness of a mentoring program on organizational socialization. They found that employees with a mentor showed higher job satisfaction and a weaker intention to leave. [B. S. Kim \(1999\)](#) also reports the positive influence of a mentoring system on organizational socialization for the following reasons: more realistic training, resolution of regionalism problems, better adaption to organizational change, and contribution to creating a new organizational culture in administrative organizations. [Suh and Huo \(2009\)](#) researched mentoring systems in the airlines sector and found that a mentoring program encouraged organizational socialization, especially in terms of career development, and was statistically significant in decreasing role conflict and role ambiguity of employees.

Hoesik's Unique Characteristics as a Socialization Tool

Including *hoesik* as part of organizational socialization calls for a discussion of the unique character of *hoesik*; it is neither completely formal nor completely informal. According to the formality definition used by [Van Maanen and Schein \(1979\)](#) and [Van Maanen \(1978\)](#), the drinking session falls into the category of an informal socialization process. However, in reality, it also has a formal character; most of the time *hoesik* expenses are paid from the organization's finances. Business account list *hoesik* as a separate entry under "employees' welfare expenses" or "fringe benefits," and every occasion is reported to upper-level management for approval. Thus, *hoesik* occupies the middle ground of formal and informal in Korean organizations.

As discussed above, most of the studies on organizational socialization in Korea ignore its drinking culture. However, there is evidence to show that *hoesik*

represents a process of socialization as it is aimed at fostering socialization with other organizational members, improving team spirit, establishing a group identity, and learning organizational values and required competences. Employees participate in drinking sessions to maintain relationships with fellow employees and share information through interactions with them. They strongly believe that their participation on these occasions influences their career. H. J. Lee's (2009) study supports this idea; 80% of respondents see drinking sessions as a tool to maintain workplace relationships. However, few studies discuss both organizational socialization and drinking sessions on the same grounds. Even though D. W. Lee, Park, Lee, Kim, and Kim's (2007) study perceived working adults' drinking sessions from a social aspect, the drinking sessions were seen as merely a form of informal communication. In addition, the main purpose of the study was to compare and contrast the drinking habits of working adults and undergraduate students. Different from D. W. Lee et al.'s research, this study solely emphasizes the drinking culture in Korean workplaces as an organizational socialization process.

Examining the issue from the literature on drinking, the hazardous levels of alcohol consumption in the workplace is perceived as a serious problem by many academics. Research interests have recently been drawn toward the increase in female employees' drinking and health promotion in the workplace.

As more women participate in the workforce, the number of female employees who consume alcohol is rapidly increasing; thus, the number of studies on the drinking habits of female employees is increasing as well (Y. H. Cha, 2012; Ha, 2009; H. J. Jeon & Jung, 2008). H. J. Jeon and Jung found that when it comes to drinking, women are vulnerable to environmental factors; women who are in the workplace where the atmosphere about drinking is permissive and encouraging tend to consume more amounts of alcohol than women who are in the workplace where drinking is avoided. However, Y. H. Cha's study (2012) reports different findings. Factors that influence female employees' drinking are personal; that is, if an employee's own ideas and attitudes toward drinking are positive, then she is likely to drink more. The study also reports that female employees feel more obliged to drink than male employees do when colleagues and supervisors encourage them to drink. Since existing studies of workplace drinking culture are mostly focused on male employees, it is expected that the number of drinking studies on female employee will increase.

Due to the serious threat that excessive alcohol consumption poses for organizational health, E. S. Choi, Jung, Kim, and Park (2010) point out that high levels of alcohol consumption may cause work-related depression and anxiety to employees. Yang and Kim (2012) also emphasize that not only employees in urban areas who have been the main object of drinking studies until now, but employees in suburban areas are

also exposed to alcohol-related risks. Employees in suburban areas even show higher drinking rates than employees in urban areas and education programs and policies regarding drinking are not effectively implemented in suburban areas. In seeking ways to promote the health of organization members, [K. S. Lee \(2011\)](#) discusses various health programs implemented in some organizations. Alcohol reduction was found to be one of the most important goals for workplace health promotion. Health promotion activities included campaigns named “Love Liver Day,” “No Drinking Day,” and “Liver Holiday.” [M. J. Lee and Yoo \(2014\)](#) also attempt to decrease alcohol consumption of employees by having educational sessions, lectures, and meetings in organizations. After six months of these special activities, the number of problematic drinkers and alcohol abusers decreased. [M. J. Lee and Yoo](#) emphasize that not only these employee-level activities are important, but cooperation from upper-management level is also a must to improve the drinking culture in organizations.

As seen above, existing studies on workplace drinking have inclined toward current issues, outcomes, and alternatives to a drinking culture. *Hoesik* is seen as a prevalent and problematic phenomenon. Nevertheless, this drinking culture is not seen as an organizational socialization process in academia. Therefore, there are few studies that even see *hosesik* as a socialization process, let alone subjecting it to a measurement scale. [Kweon \(2005\)](#) used the Alcohol Use Disorder Identification Test (AUDIT) developed by the World Health Organization and extracted five parameters from the Your Workplace scale used by [Beattie, Longabaugh, and Fava \(1992\)](#). The study found that 54.8% of the participants drank with colleagues and had 1.83 rounds of drink on average, and 76.9% of the participants drank consecutively at different places in one night. However, [Seong et al. \(2009\)](#) pointed that AUDIT scale has as many as 10 items which is time-consuming and not efficient for emergency patients. Thus, [Seong et al.](#) tested the validity of AUDIT-C (AUDIT Alcohol Consumption Questions) which has fewer items than AUDIT and the third question in AUDIT-K (Korean translated version of AUDIT) and concluded that AUDIT-C is a valid and practical tool to measure alcohol disorder. [M. J. Lee and Yoo \(2014\)](#) used the AUDIT-K to measure the effectiveness of organizational programs to curb drinking. Although the AUDIT scale is used to measure the alcohol-related behaviors of employees, the scale lacks the socialization aspect.

[I. Park and Kim \(2010\)](#) attempt to develop a scale that measures the sobriety behavior of male workers. They also point out the lack of a complete scale for measuring the drinking behavior of Korean employees. Therefore, based on the Theory of Planned Behavior, they constructed a scale to measure the relationship between the teetotal attitude of employees and their perception of the influence of sobriety on their careers. The final scale included 41 parameters with 10 factors. This study is significant in that it is one of the few studies to examine the relationship

between drinking and one's career path in Korea. However, the study focused on the sobriety of male employees and not on participation in drinking parties and on organizational socialization.

It is obvious that the scales used in previous studies do not reflect Korea's unique cultural aspects, such as Confucianism, rigid hierarchies, collectivism, and paternalism.

Cultural Aspects of *Hoesik* in the Korean Workplace

De Mente (2014) traced the Korean drinking culture to the religious rituals of early times. Alcohol was perceived as a mediator between God and humans. With the emergency of Confucianism as a rule of governance in 1392, many constraints began to be imposed on the female population. One of the taboos for women was drinking. Women were expected only to take care of their children and be loyal to their husbands. They were not allowed to participate in social life. However, men were free to drink, especially at dinner time after a hard day's work. S. G. Lee (2004) also explains that traditionally, women were not considered as labor population and their labor at home was not acknowledged as valuable work. Thus, women were not allowed to participate in drinking. Drinking was an exclusive privilege only for men. However, the role of alcohol as a tool of socialization today is far removed from even these cultural roots. M. Kim (2014) reports that alcohol consumption among women has also increased. According to a survey conducted by the Korean Health Ministry from 2005 to 2012, "the ratio of highly dangerous alcohol consumption" (drinking an average of five shots of Soju at one time) for women under 40, had increased from 11.1% to 22.2%.

S. Kim (2003) finds that the homogeneity of Korean society emphasizes bonding and drinking as tools for strengthening ties among people. In this sense, in an organization with strong employee bonds, drinking together is perceived as a way of strengthening these ties. According to H. Kim (2014), by drinking together, Koreans open up and share their problems with one another. This can promote team spirit. J. H. Oh (2002) also state that drinking together can be viewed as a ritual that builds a sense of community and indicates that the reason for Koreans' heavy alcohol consumption is rapid economic growth. Korea's rapid economic development did not leave workers with much leisure time. The short amount of time they got after a hard day's work was best suited to drinking. Furthermore, he indicated that the ambience of the drinking venues reflected workplace hierarchies. Male supervisors would force their subordinates to drink and subordinates would fill the glass of their supervisors out of courtesy and respect. De Mente (2014) also says that at a *hoesik*, a senior member of the group refills the glasses of others, according to their rank. In addition, refusing a drink from one's supervisor is considered improper etiquette.

C. Cha (2012) pointed out the importance of an organization's drinking culture to let off steam generated by its hierarchical structure. At a *hoesik*, Koreans are likely to bring up issues or problems that they cannot talk about while sober during work hours. When someone offers a drink, it is that person's way of expressing his willingness to listen and talk to you. However, C. Cha also states that "respect and hierarchy" was expected to be maintained at a drinking session. D. W. Lee, Park, Lee, Kim, and Kim (2006) report that there were invisible forces at work during drinking parties. In their study, working adults showed very low self-efficacy as they had very little leeway when it came to refusing an invitation to drink or expressing opinions about drinking parties. H. S. Park and Lee (2011) studied the part played by collectivism and hierarchy in employee participation in alcohol-fueled, after work dining. They surmise that *hoesik* is not just about spending time together while drinking, but more about forcing collectivism on individuals.

Korean managers are paternalistic. They are strict and authoritative on one hand while benevolent and generous on the other (Cheng et al., 2014). Paternalistic leaders not only give importance to discipline and strict rules in the workplace, but they also value individual relationships with employees (Aycan, 2006). As De Mente (2014) states, paternalistic Korean managers have a tendency to give an employee harsh feedback in the workplace but will try to console the employee during the drinking session by giving advice and pep talks. If the employee cannot drink or does not enjoy drinking, then the manager perceives the attitude as an offense because he thinks that the employee does not value his care and trust. From the employee's point of view, however, he or she suffers both in workplace from harsh feedback and in drinking session from drinking in order not to disappoint the manager.

Therefore, it is possible that drinking sessions are not always enjoyed by employees. Rather, since these sessions begin soon after work and go on till very late at night (or sometimes until the next morning), they tire employees, stand in the way of a work-life balance, and brainwash them into deferring to an organizational hierarchy even after work hours.

Negative Effects of the Drinking Culture

The literature on the drinking culture in Korean organizations covers many aspects. Regarding motives for participating in *hoesik*, social purposes such as resolving conflicts, sharing group norms, and fostering closeness with fellow employees appear to be the strongest factors (O. Kim & Jeon, 2012; Sharpe, Abdel-Ghany, Kim, & Hong, 2001; J. H. Oh, 2002). Avoiding *hoesik* can cause problems for an employee. I. Park and Kim (2010) discuss the perceived disadvantages of not participating in *hoesik* and identify such issues as difficulties in maintaining friendships within organizations, being excluded from information sharing, and being overlooked for promotions. H.

S. Park and Lee (2011) suggest that the decision to participate in or avoid a drinking session is often dictated by societal or organizational pressure. The reference group for this decision making often comprises a supervisor, coworker, and family members. Yun and Lee (2014) also report that supervisors encourage employee participation to understand what their subordinates actually think about an organization.

Some studies also provide insight into the relationship between stress and drinking. Kweon (2005) found work-related stress to be strongly associated with drinking; this was especially true for male employees in sales and marketing. Yun and Lee (2014) report that workplace stress led police officers to indulge in heavy alcohol consumption. Yun, Kim, Jung, and Borhanian (2013) report that police officers found it difficult to maintain work-life balance due to their workloads and frequent night shifts. Stress from family conflicts also led to frequent drinking sprees. Gender issues have also been studied. The Ministry of Employment and Labor (2011) issued a policy report on gender discrimination and suggested ways of eliminating gender discrimination in the workplace. The report examined gender discrimination in *hoesik*, such as when a supervisor (who is usually a man in Korean organizations) order a subordinate to dance or behaves in such a way to make subordinates feel sexually humiliated. J. J. Han (2002), who studies sexual harassment issues, found that 76% of female respondents said it was very common to expect female employees to sit next to their male counterparts or male supervisors and fill their drinks at a *hoesik*. According to a study by the Ministry of Gender Equality and Family (2012), 87% of employees answered that sexual harassment was common at a *hoesik*. The problem was also found to be rampant in military organizations to such an extent that the Korean navy instituted a *hoesik jikimi* system, whereby an inspector is present during *hoesik* to deter sexual abuse. The inspector is not allowed to drink and is tasked with ensuring that there is no sexual harassment during the session and that female soldiers get back home safely (Y. S. Lee, 2014).

Without doubt, there is more evidence to show a *hoesik*'s negative than positive side. Further, the problems are not merely psychological, but also physical. According to Statistics Korea (2014), cancer was the leading cause of death in Korea in 2013. Of those afflicted, more than 20% died from liver cancer. Most of the victims were in their 40s and 50s. Alcohol is seen as the primary reason for the fatalities from liver cancer. This indicates that workplace drinking has serious consequences for the health of an economically active segment of the population. Both liver cancer and liver diseases are among the top 10 causes of death in Korea. Hong (2014) reports that an increasing number of Koreans are being diagnosed with osteonecrosis for which excessive alcohol consumption is the leading cause.

Alcohol consumption at night also brings drunken driving problems. Twenty-two percent of disciplinary cases brought against civil servants from 2009 to 2013 were

because of drunken driving (S. H. Kim, 2014). Moreover, someone with a hangover who drives the next morning is also guilty of drunk driving. Therefore, the danger extends beyond one night.

Frequent binge drinking means people come late to work, suffer from hangovers, or stay away from work, all of which lead to low productivity. According to the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD, 2013a, 2013b), Korea has the second longest average working hours per person, and the country ranks the fourth lowest in the work–life balance index. When these long working hours are added to the time spent at after–work drinking sessions, the serious risk to employee well-being becomes all too clear. Chae (2015) reports that only 27.5% of male employees can leave the office at the regular time and 55% of employees work overnight at least once a week. In Chae’s report, 67% of respondents said they could not spend time with their families because of fatigue and lack of time. Kocken (2015) points out that Korean conglomerates run programs such as “Smart Day” and “Family Day” when employees work regular hours. The irony, he says, is that even though leaving work at 5 pm or 6 pm should be the norm, this is made out to be a reward by organizations.

Last but not the least, drinking sessions help reinforce hierarchical structures and collectivism. The organizational hierarchy and top–down communication pattern continues after work in a *hoesik*. *Hoesik* may be good for emphasizing team spirit, but on the other hand, a forced team spirit means refusal to accommodate individual differences and the isolation of members outside the group. S. G. Lee (2004) points out in drinking sessions, the individual’s own self is expected to be dissolved into group identity. People who do not want to drink or do not enjoy the drinking session are usually tagged as “inhumane,” “cold-blooded,” or “calculating,” and they are excluded from the majority.

Chun (2012) explains that Koreans’ drinking behaviors is highly socially dependent. Korean society puts group norms and values ahead of individual values. Since drinking is seen as a medium for socializing and communicating with others, such details as the amount to be consumed as well as the frequency of drinking are decided by social norms. Further, these norms are typically dictated by people with an enormous capacity for alcohol. Drinking to one’s limit is often encouraged by playing drinking games. The main purpose of a drinking session is to get drunk as a group, almost as if drinking is work. When B. D. Oh (2014) asked Korean employees to list what they saw as the most serious problems in Korean drinking culture, 51% replied it was forced drinking beyond one’s tolerance, 24.6% of participants said drinking until the person blacked out, and 17.6% of participants said equating drinking capacity with work competence.

Employees who are good at adapting to collective norms of drinking and conforming to the majority are praised by the organization, whereas outside members are ignored and

excluded. This situation is directly related to an important cultural issue called the Gap–Eul relation. This term comes from the legal world; in Korean the first party to a contract is referred to as Gap and the second party is referred as Eul. Therefore, Gap represents the dominant, powerful party while Eul is the one under Gap's control. Gap can order Eul to do anything, and Eul is supposed to follow without murmur. Typical Gap–Eul relationships are boss/employee, contracting entity/contracted entity, and man/woman.

The following example provides a classic explanation of how the Gap–Eul dynamics plays out. The Vice President of Korean Air, who was the daughter of the CEO of Korean Air, was dissatisfied with the nuts served to her and thus, she physically and verbally abused the steward and made the chief steward deplane (J. Park, 2014). In an organization, a subordinate has to listen to what a supervisor says, and this relationship extends to a *hoesik*. Exploiting their Gap position, supervisors can force subordinate employees to drink and the Eul employee complies whether he or she likes it. In J. Cho's (2011) report, an employee who declined alcohol from a supervisor was told that she would someday be sorry for doing so. J. Cho also reports that the invisible force to drink at a *hoesik* is a very common yet serious problem. The Seoul High Court fined a supervisor \$32,000 for violating the dignity of an employee he forced to drink.

In extreme cases, people have died after attending a *hoesik*; there are records of people blacking out and being hit by a train (B. G. Jeon, 2013), falling off stairs in a drunken state (G. S. Kim, 2013), being hit by a manager while seeking feedbacks on workplace competence (Shin, 2015), and suffering from vomiting and breathing difficulties (D. C. Kim, 2014). All these cases ended up in death from the consumption of excessive alcohol. A court usually considers these cases as industrial accidents because *hoesik* is seen as a continuation of work.

Conclusion

Koreans are increasingly becoming aware of the hazards of drinking and are reluctant to participate in drinking sessions. In recognition of this, organizations are attempting to focus more on socializing events that do not involve alcohol. According to Epatko (2011), Koreans are becoming more health conscious and are making more informed food choices.

Organizations are looking at socializing activities that strengthen team spirit, such as sports activities, going for picnics, going to musical performances, and watching movies together. However, despite this shift in trend, the majority of Korean businesses continue their *hoesik* activities. However, some changes have crept in, such as limiting such sessions to two hours after work so that drinking is limited and drinking at multiple venues is avoided; dining at family restaurants where only beer, wine, and non-alcoholic beverages are served; or having *hoesik* at lunch hour both for maintaining group spirit and ensuring that employees have time for their personal lives.

The Korean government is also encouraging changes to traditional *hoesik*. The Ministry of Food and Drug Safety (2014) has started a website called *sullae jabgi* which provides information on Koreans' drinking habits, a guide to healthy drinking, and posters on how to enjoy alcohol without threatening one's well-being. The website also runs a video contest for promoting healthy *hoesik*. Anyone can participate by recording 1 minute video of showing healthy drinking culture such as not mixing alcohols, not forcing others to drink, and finishing the gathering in one venue.

The government should also reconsider the current taxation system with regard to *hoesik*. Such expenses are currently categorized as "fringe benefits" or "employee welfare expenses" in account books and are tax exempt according to Korean tax law. This acts as an incentive to companies to encourage *hoesik*. Therefore, to discourage company-wide drinking sessions, revisions to the current tax law should be considered.

There is also a need to change the mindset. Questions on alcohol tolerance should be avoided in job interviews because they emphasize the importance of alcohol even before one enters an organization. It is clear that drinking capacity has nothing to do with one's work competence. Drinking that results in torturing employees, taking away their time to refresh and recoup, and ruining their well-being transforms this socialization occasion into an opportunity for bullying episodes. Organizational socialization without alcohol means those who do not drink will also have a chance to socialize and organizations will benefit from better social exchanges among employees. Because employees will stay sober from the beginning to end of a session, the sharing of useful information and learning of organizational values can occur more effectively. Productivity will improve as employees will have better morale, and absenteeism will drop.

Today's successful Korean businesses owe a lot to personal sacrifices made by pioneers. Koreans believe that those who spend most of their time in an office are good role models for others in an organization. However, time has changed. Keeping employees in an organization for as long as possible is no guarantee of their loyalty or productivity. Ever since the end of the Korean War in 1953, Koreans have been focusing only on economic growth. The economy has now stabilized, many multinational corporations have made a name for themselves on the world stage, and small and medium enterprises are growing. It is time to relax the hyperfocus on growth. Instead, there is an increasing need to focus on employee well-being and sustainable growth. Alcohol's socialization role should be put aside to maintain healthy organizations. A new generation of Korean workers desires to spend time on themselves, their families, and their friends. It should not be forgotten that healthy and happy workers also mean more creative and productive workers and better health of an entire organization.

References

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). Organizational socialization tactics: A longitudinal analysis of links to newcomers' commitment and role orientation. *Academy of Management Journal*, 33(4), 847–858.
- Anakwe, U. P., & Greenhaus, J. H. (1999). Effective socialization of employees: Socialization content perspective. *Journal of Managerial Issues*, 11(3), 315–329.
- Aycan, Z. (2006). Paternalism. Towards conceptual refinement and operationalization. In U. Kim, K. Yang, & K. Hwang (Eds.), *Indigenous and cultural psychology understanding people in contest* (pp. 445–466). New York, NY: Springer.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. New Jersey, NJ: Prentice Hall.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York, NY: W. H. Freeman.
- Bauer, T. N., Bodner, T., Erdogan, B., Truxillo, D. M., & Tucker, J. S. (2007). Newcomer adjustment during organizational socialization: A meta-analytic review of antecedents, outcomes, and methods. *Journal of Applied Psychology*, 92(3), 707–721.
- Beattie, M. C., Longabaugh, R., & Fava, J. (1992). Assessment of alcohol-related workplace activities: Development and testing of “Your Workplace.” *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 53(5), 469–475.
- Cha, C. (2012, May 25). Business traveler's guide to surviving a Korean drinking session. *CNN*. Retrieved from <http://travel.cnn.com/seoul/drink/business-travelers-guide-drinking-korea-213012>
- Cha, F. (2014, August 30). 10 things South Korea does better than anywhere else. *CNN*. Retrieved from <http://edition.cnn.com/2013/11/27/travel/10-things-south-korea-does-best/>
- Cha, Y. H. (2012). *Drinking behavior among female workers: An application of theory of planned behavior* (Master's thesis). Chung-Ang University, Korea. Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=886f8251c24446fbffe0bdc3ef48d419
- Chae, J. E. (2015, April 24). 피곤한아빠들 “아이와놀고싶지만...” 정식퇴근은 10명중 3명도안돼 [Tired fathers “we would like to spend time with our kids but...” Less than 3 out of 10 workers leave the office at regular time]. *Korea Times*. Retrieved from <http://www.hankookilbo.com/v/fa2cfb23c03d419d9ec6e1a630ae68b0>
- Chang, J., Chang, W., & Jacobs, R. (2009). Relationship between participation in communities of practice and organizational socialization in the early careers of South Korean IT employees. *Human Resource Development International*, 12(4), 407–427.
- Chao, G. T., O'Leary-Kelly, A. M., Wolf, S., Klein, H. J., & Gardner, P. D. (1994). Organizational socialization: Its content and consequences. *Journal of Applied Psychology*, 79(5), 730–743.
- Cheng, B. S., Boer, D., Chou, L. F., Huang, M. P., Yoneyama, S., Shim, D., ... Tsai, C. Y. (2014). Paternalistic leadership in four East Asian societies: Generalizability and cultural differences of the triad model. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 45(1), 82–90.
- Cho, J. (2011, February 23). Bottoms up? Corporate Korea distorts historic drinking culture. *Korea Joongang Daily*. Retrieved from <http://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2932556>
- Cho, Y. C. (2013, December 11). 직장인 58%, 일때문에어쩔수없이 ‘낮술’ [58% of employees, I am obliged to drink during the daytime because of work]. (2013, December 11). *The Financial News*. Retrieved from <http://www.fnnews.com/news/201312110957364304?i=y>
- Choi, E. S., Jung, H. S., Kim, S. H., & Park, H. (2010). The influence of workplace violence on work-related anxiety and depression experience among Korean employees. *Journal of Korean Academy of Nursing*, 40(5), 650–661.

- Choi, S. H., Kim, M., & Kim, K. K. (2001). Drinking behavior and related factors among white collar workers in Seoul. *Journal of Korean Society for Health Education and Promotion*, 18(2), 27–44.
- Chun, S. (2012). The social meaning of alcohol consumption in Korea. *The Journal of Korean Diabetes*, 13(2), 57–60.
- De Mente, B. L. (2014). *The Korean ways in business*. Singapore: Tuttle Publishing.
- Epatko, L. (2011, January 20). In South Korea, the importance of “wellbeing.” *PBS*. Retrieved from <http://www.pbs.org/newshour/rundown/korea-wellbeing/>
- Feldman, D. C. (1981). The multiple socialization of organizational members. *Academy of Management Review*, 6(2), 309–318.
- Griffin, A. E., Colella, A., & Goparaju, S. (2001). Newcomer and organizational socialization tactics: An interactionist perspective. *Human Resource Management Review*, 10(4), 453–474.
- Ha, J. S. (2009). *A study on factors that affect drinking behavior for female employees – focused on gender role, workplace drinking subculture* (Master’s thesis). The Catholic University of Korea, Korea. Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=3f1bc7ecf2d82979ffe0bdc3ef48d419#redirect
- Han, J. J. (2002). *Gender discrimination in the workplace and the regulation effectiveness of gender equality policies* (Doctoral dissertation). EwhaWomans University, Seoul. Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=eedf0d1c1c8be3dd
- Han, Y. J. (2012, July 12). 직장인 필요악 1위, 야근보다하기싫은 ‘음주’ [First necessary evil by workers, “drinking” more hated than overnight work]. *Newswave*. Retrieved from http://www.newswave.kr/sub_read.html?uid=206817
- Hong, J. S. (2014, August 19). 골괴사증 원인, 뼈 죽는 병.. “술꾼, 엉덩이 통증 느끼면 고관절 괴사 시작” [The cause of osteonecrosis, an illness that bones die.. “when a drinker feels pain on the hip, necrosis of hip joint have begun]. *아주경제*. Retrieved from <http://www.ajunews.com/view/20140818230603836>
- Jeon, B. G. (2013, May 14). 회식 후 철로에 누워 사망 ‘산재’ [Death lying on railroad after hoesik, ruled out as industrial accident]. *네일신문*. Retrieved from <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=102&oid=086&aid=0002155392>
- Jeon, H. J., & Jung, S. K. (2008). Effects of workplace alcohol-related environment on drinking behaviors among female employees. *Journal of Korean Society for Health Education and Promotion*, 25(3), 21–43.
- Jones, G. R. (1983). Psychological orientation and the process of organizational socialization: An interactionist perspective. *Academy of Management Review*, 8(3), 464–474.
- Kiersz, A. (2014, February 10). Here are the countries that drink the most hard liquor. *Business Insider*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/countries-drink-most-liquor-map-2014-2>
- Kim, B. S. (1999). 멘토 시스템을 통한 공공조직 구성원의 조직사회화에 관한 연구 [A study of employees’ organizational socialization through mentor system in public sector]. *한국인간관계학보*, 4(1), 119–140.
- Kim, D. C. (2014, November 12). 창원한전자공장직원 회식뒤 호흡곤란사망 [A factory worker in Changwon has died because of dyspnea after hoesik]. *Idomin.com*. Retrieved from <http://www.idomin.com/?mod=news&ac t=articleView&idxno=465101>
- Kim, G. S. (2013, November 28). 법원 ‘회식자리과음후사망산업재해’ [The court ruled death after excessive drinking in hoesik as industrial accident]. *News1 Korea*. Retrieved from <http://news1.kr/articles/?1428693>

- Kim, H. (2014). *Ask a Korean dude: An authoritative and irreverent guide to the Korea experience*. Seoul: Seoul Selection.
- Kim, H. O., & Lee, J. K. (1993). The role of mentorship in socializing new employees. *Korean Academic Society of Business Administration*, 22(2), 269–294.
- Kim, M. (2014, September 29). 누가그녀들을마시게하나. 알코올중독여대생, 남학생의 3.5배 [Who makes the ladies drink. The amount of female college students who suffer from alcoholism is 3.5 times more than that of male students]. *Weekly Chosun*. Retrieved from <http://weekly.chosun.com/client/news/viw.asp?nNewsNumb=002325100008&ctcd=C02>
- Kim, O., & Jeon, H. O. (2012). Relations of drinking motives and alcohol consumption in Korean male office workers. *Psychological Reports*, 111(3), 963–970.
- Kim, S. (2003). Korean cultural codes and communication. *International Area Review*, 6(1), 93–114.
- Kim, S. H. (2014, August 29). 황인자 “공무원 징계 사유 1위는 음주운전” [The top reason of disciplinary action for civil servants is drunken driving]. *SBS News*. Retrieved from http://news.sbs.co.kr/news/endPage.do?news_id=N1002560272
- Kim, W. (2009). Drinking culture of elderly Korean immigrants in Canada: A focus group study. *Journal of Cross-Cultural Gerontology*, 24(4), 339–353.
- Kim, Y., & Hong, O. (2012). Characteristics and factors of alcohol consumption among Korean male workers. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 19(4), 339–345.
- Kocken, M. (2015, April 23). Korean overtime and why Korea has the second longest working hours in the OECD. *Asia Options*. Retrieved from <http://www.asiaoptions.org/about-asia-options/>
- Kweon, G. (2005). Factors influencing drinking of employees: Focus on the white collar employees. *Korean Journal of Social Welfare*, 57(2), 93–118.
- Kwon, S. R. (2014, February 25). 직장인 50.7% 상사를위해주량속였다 [50.7% of employees lied their drink capacity for supervisor]. *아주경제*. Retrieved from <http://www.ajunews.com/view/20140225214146300>
- Lee, D. W., Park, H. S., Lee, T. S., Kim, M. K., & Kim, Y. H. (2006). Korean working adults' and undergraduates' attitudes towards and self-efficacy in joining drinking parties. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 34(5), 487–498.
- Lee, D. W., Park, H. S., Lee, T. S., Kim, M. K., & Kim, Y. H. (2007). Functions of social gatherings involving alcohol consumption with coworkers in Korea. *Asian Journal of Communication*, 17(3), 266–285.
- Lee, H. J. (2009). *Effects of leisure time on the alcohol drinking of adults* (Master's thesis). Kyonggi University, Korea. Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=8164428f5de156effe0bdc3ef48d419
- Lee, J. E. (2013). *The mediating effect of empowerment in the relationship among organizational socialization tactics, organizational commitment and intent to leave of new comers* (Master's thesis). Chung-Ang University, Korea. Retrieved from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=0617dbad87a89857ffe0bdc3ef48d419
- Lee, J. H. (2010, December 21). 한국인 음주이유 ‘스트레스해소위해’ [The reason of Koreans' drinking 'in order to release stress']. *Chosun Media*. Retrieved from http://health.chosun.com/news/dailynews_view.jsp?mn_idx=24931
- Lee, K. S. (2011). Workplace health promotion in Korea. In T. Muto, T. Nakahara, & E. W. Nam (Eds.), *Asian Perspectives and Evidence on Health Promotion and Education* (pp. 241–252). Japan: Springer.

- Lee, M. J., & Yoo, E. K. (2014). Study of the effectiveness of programs to curb employee drinking. *Advanced Science and Technology Letters*, 56, 1–4.
- Lee, S. G. (2004). Social drinking as a ritual: A cultural interpretation. *Media, Gender & Culture*, 1, 39–77.
- Lee, Y. S. (2014, December 22). [지 지 때] 회식지킴이 [Hoesik protector]. *경기일보*. Retrieved from <http://www.kyeonggi.com/news/articleView.html?idxno=885779>
- Louis, M. R. (1980). Surprise and sense making: What newcomers experience in entering unfamiliar organizational settings. *Administrative Science Quarterly*, 25, 226–251.
- Louis, M. R., Posner, B. Z., & Powell, G. N. (1983). The availability and helpfulness of socialization practices. *Personnel Psychology*, 36(4), 857–866.
- Ministry of Employment and Labor. (2011). 성희롱, 성차별없는행복한직장문화 [Happy organizational culture without sexual harassment and gender discrimination]. Retrieved from <http://www.korea.kr/archive/expDocView.do?docId=30663>
- Ministry of Gender Equality. (2001, December 15). 직장인들, 폭탄주등술취주의회식을문제점으로지적 [Employees pointed out alcohol-centered hoesik is problematic]. [Press release].
- Ministry of Gender Equality and Family. (2012, December 26). 공공기관성희롱실태조사 [Research on sexual harassment in public institution]. [Press release].
- Ministry of Food and Drug Safety. (2014). 술래잡기 [Sullaejabgi]. Retrieved from <http://www.주류안전.kr/>
- Morrison, E. W. (1993). Newcomer information seeking: Exploring types, modes, sources, and outcomes. *Academy of Management Journal*, 36(3), 557–589.
- Nakano, A. (2012, December 13). Asia's heaviest drinking country fights to get on the wagon. *The Asahi Shimbun*. Retrieved from http://ajw.asahi.com/article/asia/korean_peninsula/AJ201212130001
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2013a). *Better life index - Edition 2013*. Retrieved from <http://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=BLI>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2013b). *Labour productivity levels in the total economy*. Retrieved from <http://stats.oecd.org/Index.aspx?DatasetCode=LEVEL>
- Oh, B. D. (2014, August 18). 직장인들퇴근후술마시는이유는? [What are the reasons of employees drinking after work?]. *Datanews*. Retrieved from <http://www.datanews.co.kr/site/datanews/DTWork.asp?itemIDT=1002910&aID=20140808101923137>
- Oh, H., Chung, M. H., & Labianca, G. (2004). Group social capital and group effectiveness: The role of informal socializing ties. *Academy of management journal*, 47(6), 860–875.
- Oh, J. H. (2002). 한국인의여가와음주문화 [Korean's leisure and drinking culture]. *사회연구*, 3(2), 67–94.
- Ostroff, C., & Kozlowski, S. W. (1992). Organizational socialization as a learning process: The role of information acquisition. *Personnel psychology*, 45(4), 849–874.
- Park, I., & Kim, Y. (2010). Constructing a questionnaire on male workers' sobriety behavior: Based on Ajzen's theory of planned behavior. *Journal of Korean Academy of Community Health Nursing*, 21(2), 156–168.
- Park, H. S., & Lee, D. W. (2011). Alcohol-related social gatherings with coworkers: intentions to behave and intentions to not behave. *Journal of Pacific Rim Psychology*, 5(2), 53–64.
- Park, J. (2014, December 12). Korean air exec apologizes after Macadamia nut incident sparks national outrage. *Business Insider*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/korean-air-exec-apologizes-after-macadamia-nut-incident-sparks-national-outrage-2014-12>

- Park, M. C. (2015, May 19). “점심에 한잔 괜찮겠지?” 대낮 음주운전 집중 단속[‘Guess it will be okay just a glass of alcohol during lunch?’ Intensive crackdown on drunken driving during the daytime]. *KBS*. Retrieved from http://news.kbs.co.kr/news/NewsView.do?SEARCH_NEWS_CODE=3078844&ref=A
- Pfeffer, J. (1997). *New directions for organization theory: Problems and prospects*. New York, NY: Oxford University Press.
- Saks, A. M., & Ashforth, B. E. (1997). Organizational socialization: Making sense of the past and present as a prologue for the future. *Journal of Vocational Behavior*, 51(2), 234–279.
- Schein, E. H. (1971). The individual, the organization, and the career: A conceptual scheme. *The Journal of Applied Behavioral Science*, 7(4), 401–426.
- Seong, J. H., Lee, C. H., Do, H. J., Oh, S. W., Lym, Y. L. Choi, J. K., ... Cho, D. Y. (2009). Performance of the AUDIT Alcohol Consumption Questions (AUDIT-C) and AUDIT-K question 3 alone in screening for problem drinking. *Korean Journal of Family Medicine*, 30(9), 695–702.
- Sharpe, D. L., Abdel-Ghany, M., Kim, H. Y., & Hong, G. S. (2001). Alcohol consumption decisions in Korea. *Journal of Family and Economic Issues*, 22(1), 7–24.
- Shin, J. C. (2015, March 7). 춘천지법, 회식자리서 부대상급자에 맞아 사망... 국가유공자 [Chuncheon District Court ruled that a soldier who died because of violence from senior of corps in hoeseik is men of national merit]. *Law Issue*. Retrieved from <http://www.lawissue.co.kr/news/articleView.html?idxno=20458>
- Son, I. S., Kim, H. S., Kwon, J. S., Park, D. L., Han, Y. H., & Han, S. S. (2008). Development of an instrument to measure organizational socialization of new clinical nurses. *Journal of Korean Clinical Nursing Research*, 14(1), 85–97.
- Statistics Korea. (2014). 2013 사망 원인 통계 [2013 Cause of death statistics]. Retrieved from <http://kostat.go.kr/portal/korea/index.action>
- Suh, C. H., & Huo, Y. H. (2009). A study on the influence of mentoring in airlines for the socialization of organization on the role stress and job performance of employees. *Korean Journal of Hospitality Administration*, 18(1), 239–256.
- Van Maanen, J. (1978). People processing: Strategies of organizational socialization. *Organizational Dynamics*, 7(1), 19–36.
- Van Maanen, J. E., & Schein, E. H. (1979). Toward a theory of organizational socialization. In L. L. Cummings, & B. Staw (Eds.), *Research in organizational behavior* (Vol. 1, pp. 209–264). Greenwich, CT: JAI Press.
- Woo, H. (2006). *Identification and validation of new employees' organizational socialization dimensions within a large bank in Korea* (Doctoral dissertation). University of Minnesota, Minnesota. Retrieved from ProQuestDissertations & Theses.
- Yang, S. H., & Kim, J. H. (2012). Drinking habits of employees in farming and fishing communities. *Journal of Digital Convergence*, 10(10), 363–372.
- Yun, I., Kim, S. G., Jung, S., & Borhanian, S. (2013). A study on police stressors, coping strategies, and somatization symptoms among South Korean frontline police officers. *Policing: An International Journal of Police Strategies & Management*, 36(4), 787–802.
- Yun, I., & Lee, C. H. (2014). Hazardous alcohol use among South Korean police officers: Examining predictions from general strain theory. *International Journal of Law, Crime and Justice*, 43(2), 194–213.

Received: October 2, 2015

Revision received: December 3, 2015

Accepted: December 21, 2015

OnlineFirst: December 29, 2015

Copyright © 2015 • Turkish Journal of Business Ethics

www.isahlakidergisi.com/en

DOI 10.12711/tjbe.2015.8.0007 • November 2015 • 8(2) • 311-322

Research Article

The Predictive Relationships between the Values of University Employees, Mobbing, and Organizational Commitment

Füsün Ekşi¹
İstanbul Medeniyet University

Bülent Dilmaç²
Necmettin Erbakan University

Erkan Yaman³
Sakarya University

Erdal Hamarta⁴
Necmettin Erbakan University

Abstract

The purpose of this study is to reveal the explanatory and predictive relationship between academicians' values, mobbing, and organizational commitments, on the one hand, and to test a model that originated from these relationships, on the other. A relational survey was applied to determine the relationship between two or more variables and obtain clues regarding their cause and effect relationship. The study's working group was composed of 512 academicians currently working at a university. In the study, The Values Scale developed by Schwartz, The Mobbing Scale developed by Yaman, and The Organizational Commitment scale developed by Meyer, Allen, and Smith were utilized. Analyses of the study performed according to the structural equation model using AMOS 16 software. Structural equation modeling is a statistical approach used to test a theoretical model that presents the causal relationships between latent variables. The study's findings revealed that values are statistically meaningful predictors of mobbing and organizational commitment. According to the results, the values of power, success, hedonism, excitement, self-regulation, universality, humanity, conventionalism, conformity, and security, have a positive impact on both mobbing and organizational commitment.

Keywords

Values • University employees • Mobbing • Organizational commitment

1 Correspondence to: Füsün Ekşi (PhD), Department of Educational Sciences, İstanbul Medeniyet University, Ünalın Mah. Ünalın Sok. D-100 Karayolu Yanyol Üsküdar İstanbul 34700 Turkey. Email: eksifusun@gmail.com

2 Department of Educational Sciences, Necmettin Erbakan University Selçuklu, Konya 42060 Turkey. Email: bulentdilmac@konya.edu.tr

3 Department of Educational Sciences, Sakarya University, Sakarya Turkey. Email: eyaman@sakarya.edu.tr

4 Department of Educational Sciences, Necmettin Erbakan University Selçuklu, Konya 42060 Turkey. Email: ehamarta@konya.edu.tr

Citation: Ekşi, F., Dilmaç, B., Yaman, E., & Hamarta, E. (2015). The predictive relationships between the values of university employees, mobbing, and organizational commitment. *Turkish Journal of Business Ethics*, 8, 311–322.

Various definitions of the term “value” exist in academic literature. For instance, Kohlberg (1981) interprets the concept of value as “deciding morally and behaving accordingly.” Hill (1991), however, explains the same concept as “the prioritized beliefs of individuals that guide their lives,” and Veugelers (2000) paraphrases the same term as “the opinion that decides whether something is good or bad.” Morrow (1989), who approaches the term value from a different viewpoint, argues that values should be considered rules and principles. According to Morrow, values have the same meaning as the rules and principles of a society. Halstead and Taylor (1996) interpret the term value as “knowledge and principles guiding our behaviors; standards used to determine whether something is good or bad.” Thomas (2002) defines values as “thoughts which are not confirmed by the society, but which are accepted by people as personal beliefs.” Values are interpreted differently in different parts of the world. As a matter of fact, according to Birch and Rasmussen (1989), norms and cultures are social rules that emerge in certain societies. Since values, defined as subjective perceptions, differ from society to society (Zajda, 2009), these rules cannot be the same in every society (Fataar & Solomons, 2011). Winter, Newton, and Kirkpatrick (1998) mention three different value categories: social values, personal values, and familial values. On the other hand, Cohen (1985) proposes five categories of values: intrinsic, extrinsic, personal, moral, and knowledge-based values. According to Raths, Harmin, and Simon (1966), values are notionally defined as behaviors and beliefs done proudly by the individual. Every person has deeply internalized values that s/he has adopted unconsciously (Hanssona, Carey, & Kjartansson, 2010). Values direct and organize our lives. They are involved in the cognitive, affective, and behavioral sides of our attitudes (Powney et al., 1995).

Kluckhohn examines values from a social perspective. For him, values are the means used to attain one’s longings and desires. The intercommunal aspect, another definition for society, expresses values as a series of beliefs or cross-cultural priorities that usually have a connection with social conditions, objectives, and events (Gari, Mylonasa, & Karagianni, 2005). As previously mentioned, values are individuals’ choices. Since society is a result of individuals gathering together, and since anything held as important by an individual is considered a value, anything held to be important for a society is considered a value as well. Values are also more than simple beliefs. Believing something means obeying the behavior of that belief. However, establishing such a connection can be hard. While obeying any particular value, one must also fit into the environment in which that value is held. Thus, as per Pring (1984), a behavior can only be applied as long as the society holds it suitable to do so. Another concept mentioned in this study is that of “mobbing.” Mobbing first entered the academic literature as a term in 1973 when Heinemann associated the aggressive behaviors of a group of children over someone with those of animals and birds, using the very term coined by Lorenz in the 1960s for animals (Thompson, Arora, & Sharp, 2002). The same term started to be used frequently in the business world beginning in the early 1980s.

Mobbing means to push someone both systematically and continuously into a helpless and defenseless position as a result of ethically unacceptable and hostile communication by either a single or a group of individuals (Leymann, 1996). Mobbing is a tyrant's constant and relentless attack on his victim's self-confidence and self-respect (Field, 1996), and this term includes all of the negative behaviors in a workplace (Namie & Namie, 2003). Disturbing someone intentionally and repetitively are common points of mobbing definitions (Einarsen, 2000). On the other hand, Leymann (1993) talks about the four different factors that contribute to pressure/mobbing in the workplace (as cited in Einarsen, 1999). These are: the inadequacy of a study plan, the inadequacy of leadership behaviors, the victim's defenselessness, and the inadequacy of moral standards. People who apply mobbing generally try to have their own way and control everything by applying inhuman treatments and using immoral strategies such as pressure, suppression, intimidation, sabotage, and psychological terrorism in the workplace environment to compensate for their own personal and administrative deficiencies. The reflection of mobbing on an organization's members may manifest in the form of exclusion, harassment, sexual harassment, abuse, maltreatment, communicative obstacles, giving no assignments, overburden or underburden, proscription, self-righteousness and scolding workers, misinformation, blocking knowledge sharing, exploiting of workers, humiliation, and insult (Yaman, 2009).

Another term referred to in this study is "organizational commitment." Organizational commitment is a frequently used term in the relevant literature (Allen & Meyer, 1990; Becker, 1960; Brown, 1996; Herscovitch & Meyer, 2002; Kanter, 1968; O'Reilly & Caldwell, 1981; Salancik, 1977). Organizational commitment can be described as a concept that tries to explain the attitudes and behaviors of an individual toward his/her work (Mathews & Shepherd, 2002); the emotional responses of someone toward his work (Cook & Wall, 1980); and the psychological connection of an individual to the organization (O'Reilly & Chatman, 1986). According to Loke (2001), organizational commitment is a behavioral sign of a worker's intention and attitude to his work and organization.

Three types of commitment can be identified as: affective commitment, continuance commitment, and normative commitment (Allen & Meyer, 1990). These are generally regarded as the elements of commitment. In this context, workers experience the psychological effects of each of these elements in the workplace (Wasti, 2003). In organizational commitment, believing and accepting the aims and values of the organization, voluntarily devoting oneself on behalf of the organization, and displaying a strong will to remain a member of the organization are the chief points (Swales, 2002). The fact that workers who show loyalty to the organization are more productive, more loyal, and more responsible is a well-known phenomenon (Balay, 2000). Hence, factors such as including the workers in the corporate decision-making process and providing

corporate job security enhance commitment (Moorhead & Griffin, 1992). On the other hand, research findings prove that organizational commitment is affected largely by such corporate factors as leadership, culture, values, and norms (Sagie, 1998). In this regard, the purpose of this study is to reveal the explanatory and predictive relationship between academicians' values, mobbing, and organizational commitments, on the one hand, and to test a model that originated from these relationships, on the other.

The hypothesis that took place in the study is as follows:

H1: Values are a meaningful predictor of mobbing.

H2: Values are a meaningful predictor of organizational commitment.

H3: Organizational commitment is a meaningful predictor of mobbing.

Method

Study Group

The study group consists of 512 university employees at a public university in Konya. The study group was selected by using convenience sampling strategy from six different faculties.

Data Collection Tool

Schwartz's Values Inventory: The Values Inventory was developed by Schwartz (1992). The Schwartz Values Inventory consists of 57 value expressions and ten dimensions (Schwartz & Boehnke, 2004). It was adapted into Turkish by Kuşdil and Kağıtçıbaşı (2000) with the support of three social psychology experts. In the study by Kuşdil and Kağıtçıbaşı, the reliability coefficients of the value types ranged between .51 and .77, and those of the value groups ranged between .77 and .83. These coefficients were .77 for universalism, .76 for benevolence, .54 for hedonism, .75 for power, .66 for achievement, .70 for stimulation, .69 for self-direction, .63 for tradition, .51 for conformity, and .59 for security. Moreover, the internal consistency results of the main value groups were as follows: .80 for conservation, .81 for openness to change, .81 for self-transcendence, and .84 for self-enhancement.

Mobbing Scale. Consisting of 23 items and 4 sub-dimensions, the Mobbing Scale was developed by Yaman (2010). These sub-dimensions are humiliation, discrimination, sexual harassment, and communicative obstacles. The factor load of the scale differs from .77 to .91. The reliability coefficients for internal consistency are as follows: .91 for humiliation, .77 for discrimination, .79 for sexual harassment, and .79 for communicative obstacles. The test-retest reliability coefficients are: .91 for humiliation,

.78 for discrimination, .82 for sexual harassment, and .82 for communicative obstacles. Item analyses showed that Item-total score correlations varied between .54 and .78.

Organizational Commitment Scale. Consisting of 18 items and 3 sub-dimensions, The Organizational Commitment Scale was developed by Meyer, Allen, and Smith (1993). These sub-dimensions are affective, continuance, and normative. Analyzing the suitability of Meyer et al.’s (1993) three dimensional commitment scale for Turkish workers, Wasti (2000) found the alpha values of the dimensions of organizational commitment (affective, continuance, and normative) as .79, .58, and .75, respectively. In his own study, Saridede (2004) found the alpha values of the dimensions of organizational commitment to be .84, .60, and .50, respectively. The reliability coefficient of the very study was found to be .78.

Analysis of Data

The predictive relationships between the values of university employees and mobbing and organizational commitment was analyzed according to “Structural Equation Modeling’ with AMOS 16 Program. Structural equation modeling is a statistical approach used to test a theoretical model that presents the causal relationships between latent variables (Shumacker & Lomax, 2004). The predictive relationship between the values held by university employees and mobbing, on the one hand, and organizational commitment, on the other, is illustrated in Figure 1.

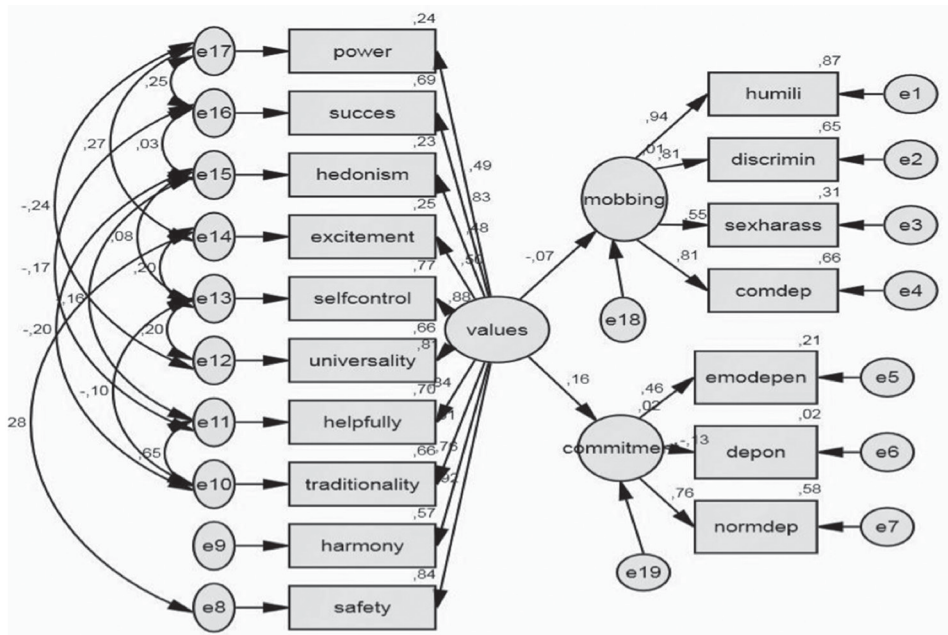


Figure 1. The model suggested for the relationships between values and mobbing and organizational commitment.

Findings

One of the ways to test the hypothesis associated with the model in Figure 1 is by using a chi-square (χ^2), $\{\chi^2 /sd\}$ fix index ($\chi^2 = 183,12$, $df = 41$ $p = 000$). The fact that the χ^2 value obtained from the model is less than ‘three’ and is meaningless at a level of $p > .05$ indicate that the model is suitable. Since the significance value related to χ^2 is greater than .05, it can be established that the model is in accordance with the universe covariance matrix (Schermelleh-Engel, Moosburger, & Müller, 2003). Within the scope of this study, the model can be described as suitable due to the fact that the chi-square index is meaningful (significant) at a level of $p < .01$. But one of the key assumptions of the compliance index χ^2 is large enough sample. This assumption has not been met in many studies (Schermelleh-Engel et al., 2003). Since the χ^2 test is sensitive to the size of the sample, alternative measurements should be considered (Yilmaz & Çelik, 2009).

There are different goodness of fit indexes (GFI) used to evaluate the suitability of the model and statistical functions of these indexes. Table 1 presents the standard fit measures used to evaluate the suitability of the model and values associated with the suitability of the suggested model.

Table 1
Standard Fit Measures and Fit Measures of the Suggested Model

Fit Measures		Good Fit	Acceptable	Suggested Model
RMSEA	Root Mean Square of the Approximate Errors	$0 < RMSEA < 0.05$	$0.05 \leq RMSEA \leq 0.10$.08
NFI	Normed Fit Index	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI \leq 0.95$.92
CFI	Comparative Fit Index	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI \leq 0.97$.95
AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI \leq 0.90$.87
GFI	Goodness of Fit Index	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI \leq 0.95$.91

When the fit indexes of the model in Figure 1 are analyzed using the information in Table 1, the following values are obtained: RMSEA = .08 ($> .05$); NFI = .92 ($> .90$); CFI = .94 ($> .95$); AGFI = .87; and GFI = .91. CFI values are within acceptable measuring ranges. The fit indexes from the model indicate that the results are acceptable. Table 2 presents the correlation and regression values between the variables and the standard error, critical ratio, and significance values of these values.

Table 2
Correlation and Regression Values Between the Variables in the Model

Regression		Standard Error	β	Critical Ratio	p
Values	Mobbing	.08	-.07	-2.36	.18
Organizational Commitment	Mobbing	.17	.93	12.37	.00

Table 2 suggests that the regression value between university employees’ values and mobbing is -0.7, that the regression weights of organizational commitment’s prediction power of mobbing is .93, and that these values are significant at a level of $p < .01$. As the model is completely significant, there is a one-way prediction between insignificant values and mobbing.

Discussion

This study proved that values are statistically a significant predictor of mobbing and organizational commitment. As a result, values such as power, success, hedonism, stimulation, self-control, universality, benevolence, conventionalism, conformity, and security have a positive impact on mobbing and organizational commitment. Organizational commitment is closely related (1) to behavioral structure, such as release, absence, or job performance; (2) to attitudinal, emotional, and cognitive structures, such as job satisfaction; and (3) to a worker's qualifications, such as his job and role (Balay, 2000). Organizational commitment is also effective in encouraging workers to remain a member of the organization (Özdemir & Cemaloğlu, 2000).

Thus, values, mobbing and organizational commitment are important concepts that are closely related to each other in terms of organizational behavior. Yet, these relationships are not clearly defined. Factors such as university employees' academic environment, the university's management style, managers' attitudes, the university's social image, employees' job security, and the university's executive applications enable one to question the academicians' anxiety, expectations, attitudes, and problems in terms of values (Yaman, 2008). Hence, in the studies done with university employees suffering from mobbing (Yaman, 2010), the data indicates that mobbing reduces organizational commitment level. Although there are no specific studies about values, mobbing, and organizational commitment of academicians in the literature, Leymann (1996) investigated people who stated themselves as being tough, finding that such individuals' behaviors did not originate from a genetic personality disorder, but stemmed instead from the fact that they worked in a workplace structure and culture that created an environment that stigmatized them. The personality structure shows parallelism with values in terms of individual differences (Bilsky & Schwartz, 1994).

While studying practices in Sweden, Leymann emphasized that mobbing may be defined as the systematic, hostile, and unethical communication of one or more individual to another person (Davenport, Schwartz, & Elliott, 2003). Since the day that the concept of mobbing was introduced, it has attracted considerable attention both theoretically and practically, with several studies having been conducted on it. In addition to the extensive studies conducted on mobbing in the workplace (Casimir, 2002; Lewis & Orford, 2005; Mikkelsen, 2004; Yaman, 2008; Zapf & Einarsen, 2001), different topics such as psychological effects of psychological violence at work (DiMartino, 2003; Leymann & Gustaffson, 1996; Lynch & O'Moore, 2004; Mikkelsen & Einarsen, 2002), reasons for mobbing (Einarsen, 1999; Einarsen, Raknes, & Matthiesen, 1994; Eriksen & Einarsen, 2004; Hoel, 2004; Sheehan, Barker, & Rayner, 1999; Zapf, 1999), and the relationship between mobbing and organizational climate (Vartia, 1996; Vickers, 2006) have also been explored. The findings of these studies point out that female academicians suffer more than males (Björkqvist, Österman, & Hjelt-Bäck, 1994) and that implementers

are hierarchically above the sufferers. Thus, people who have no values or who are not aware of their own values implement psychological violence/mobbing in their work environment and is therefore directly related to the individual's personality pattern.

When these values are emphasized within a culture, individuals' level of self-respect are positively affected. Hence, in Schwartz's Theory of Values, power, success, and self-orientation are considered basic value dimensions (Bilsky & Schwartz, 1994; Schwartz & Boehnke, 2004). In particular, such values as "holding social power," "protecting social image," "being proficient," "being successful," and "having influence" –all of which are listed under power and success– are emphasized as a connection between both an individual's personality pattern and perception scheme (Coopersmith, 1967; Heatherton & Wyland, 2003; Humphrey, 2004; Wigfield & Eccles, 1994).

References

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18.
- Balay, R. (2000). *Yönetici ve öğretmenlerde örgütsel bağlılık* [Organizational commitment of teachers and administrators]. Ankara, Turkey: Nobel Yayınları.
- Becker, H. (1960). Notes on the concept of commitment. *The American Journal of Sociology*, 66(1), 32–40.
- Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8, 163–181.
- Birch B. C., & Rasmussen, L. (1989). *Bible & ethics in the Christian life*. Minneapolis, MN: Augsburg.
- Björkqvist, K., Österman, K., & Hjelt-Bäck, M. (1994). Aggression among university employees. *Aggressive Behavior*, 20, 173–184.
- Brown, R. B. (1996). Organizational commitment: Clarifying the concept and simplifying the existing construct typology. *Journal of Vocational Behavior*, 49, 230–251.
- Casimir, M. M. (2002). Administrative mobbing at the University of Toronto: The trial, degradation and dismissal of a professor during the presidency of J. Robert. *Canadian Journal of Education*, 27(4), 521.
- Cohen, E. D. (1985). *Making value judgment: Principals of sound reasoning*. Malabar, FL: Krieger Publishing.
- Cook, J., & Wall, T. (1980). New work attitude measures of trust, organizational commitment and personal need non-fulfilment. *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39–52.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem*. San Francisco: W.H. Freeman and Company.
- Davenport, N., Schwartz, R., & Elliott, G. (2003). *Mobbing: İşyerinde duygusal taciz* [Mobbing: Emotional abuse in the workplace] (O. C. Öner, Trans.). İstanbul, Turkey: Sistem Yayınları.
- DiMartino, V. (2003, February). *Relationship between work stress and workplace violence in the health sector*. Paper presented at the Symposium of Workplace Violence in the Health Sector, Geneva.

- Einarsen, S. (1999). The nature and causes of bullying at work. *International Journal of Manpower*, 20(1–2), 16–27.
- Einarsen, S. (2000). Harassment and bullying at work: A review of the Scandinavian approach. *Aggression and Violent Behavior*, 5(4), 379–401.
- Einarsen, S., Raknes, B. I., & Matthiesen, S. M. (1994). Bullying and harassment at work and their relationship to work environment quality -an exploratory study. *European Work and Organizational Psychologist*, 4, 381–401.
- Eriksen, W., & Einarsen, S. (2004). Gender minority as a risk factor of exposure to bullying at work: The case of male assistant nurses. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 13(4), 473–492.
- Fataar, A., & Solomons, I. (2011). A conceptual exploration of values education in the context of schooling in South Africa. *South African Journal of Education*, 31(2), 224–232.
- Field, T. (1996). *Bullying at work*. Retrieved August 9, 2007 from www.bullyoffline.org/workbully/index.htm
- Gari, A., Mylonas, K., & Karagianni, D. (2005). Political and religious group membership, value priorities and educational Values. *Journal of Beliefs & Values*, 26(3), 301–310.
- Halstead, J., & Taylor, M. (Eds.). (1996). *Values in education and education in values*. London, UK: Falmer Press & Harper and Row.
- Hanssona, T., Carey, G., & Kjartansson, R. (2010). A multiple software approach to understanding values. *Journal of Beliefs & Values*, 31(3), 283–298.
- Heatheron, T. F., & Wyland, C. L. (2003). Assessing self-esteem. In S. J. Lopez & C. R. Snyder (Eds.), *Positive psychological assessment: A handbook of models and measures* (pp. 219–233). Washington, DC: American Psychological Association.
- Herscovitch, L., & Meyer, J. P. (2002). Commitment to organizational change: Extension of a three component model. *Journal of Applied Psychology*, 87(3), 474–487.
- Hill B. V. (1991). *Values education in Australian schools*. Melbourne, Australia: ACER.
- Hoel, H. (2004, June). *Violence and harassment in European workplaces: Trends and political responses*. Paper presented at the Fourth International Conference on Bullying and Harassment in The Workplace, London, UK.
- Humphrey, N. (2004). The death of the feel-good factor? Self-esteem in the educational context. *School Psychology International*, 25(3), 347–360.
- Kanter, R. M. (1968). Commitment and social organizations: A study of commitment mechanisms in utopian communities. *American Sociological Review*, 33(4), 499–516.
- Kohlberg, L. (1981). *Moral stages and the idea of justice: Essays on moral development*. New York, NY: Harper & Row.
- Kuşdil, M. E., & Kağıtçıbaşı, Ç. (2000). Türk öğretmenlerin değerler yönelimi ve Schwartz değer kuramı [Values tendency of Turkish teachers and Schwartz Theory of Values]. *Türk Psikoloji Dergisi*, 15(45), 59–76.
- Lewis, S. E., & Orford, J. (2005). Women's experiences of workplace bullying: Changes in social relationship. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 15, 29–47.
- Leymann, H. (1996). The Content and development of mobbing at work. *European Journal of Work & Organizational Psychology*, 5(2), 165–184.

- Leymann, H., & Gustafsson, A. (1996). Mobbing at work and the development of post-traumatic stress disorders. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 251–275.
- Loke, J. C. F. (2001). Leadership behaviours: Effects on job satisfaction, productivity and organizational commitment. *Journal of Nursing Management*, 9, 191–204.
- Lynch, J., & O'Moore, M. (2004, June). *Workplace bullying: psychological effects, coping strategies and personality constructs of recipients of bullying behaviours*. Paper presented at the Fourth International Conference on Bullying and Harassment in The Workplace, London, UK.
- Mathews, B. P., & Shepherd, J. L. (2002). Dimensionality of Cook and Wall's (1980) British organizational Commitment Scale. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75, 369–375.
- Meyer, J. P., Allen, N. J., & Smith, C. A. (1993). Commitment to organizations and occupations: Some methodological considerations. *Journal of Applied Psychology*, 78, 538–551.
- Mikkelsen, E. G. (2004, June). *Coping with exposure to bullying at work – results from an interview study*. The Fourth International Conference on Bullying and Harassment in the Workplace, London, UK.
- Mikkelsen, E. G., & Einarsen S. (2002). Relationships between exposure to bullying at work and psychological and psychosomatic health complaints: The role of state negative affectivity and generalized self-efficacy. *Scandinavian Journal of Psychology*, 43, 397–405.
- Moorhead, G., & Griffin R. W. (1992). *Organizational behavior*. Boston, MA: Houghton Mifflin Comp.
- Morrow, W. (1989). *Chains of thought*. Johannesburg: Southern Book Publishers.
- Namie, G., & Namie, R. (2003). *The bully at work -what you can do to stop*. Naperville, IL: Sourcebooks.
- O'Reilly, C., & Caldwell, D. F. (1981). The commitment and job tenure of new employees: Some evidence of postdecisional justification. *Administrative Science Quarterly*, 26, 597–616.
- O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effect of compliance, identification and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492–499.
- Özdemir, S., & Cemaloğlu, N. (2000). Eğitimde örgütsel yenileşme ve karara katılma [Organizational innovation and the decision to participate in education]. *Milli Eğitim Dergisi*, 146, 54–63.
- Powney, J., Cullen, M. A., Schlapp, U., Glissov, P., Johnstone, M., & Munn, P. (1995). *Understanding values education in the primary school*. Edinburg: Scottish Council for Research in Education.
- Pring, R. (1984). *Personal and social education in the curriculum*. London, UK: Hodder and Stoughton.
- Raths, L., Harmin, M., & Simon, S. B. (1966). *Values and teaching*. Columbus, OH: Charles E. Merrill.
- Sagie, A. (1998). Employee absenteeism, organizational commitment, and job satisfaction: Another look. *Journal of Vocational Behavior*, 52, 156–171.
- Salancik, G. R. (1977). Commitment and the control of organization behavior and belief. In B. M. Staw & G. R. Salancik (Eds.), *New directions in organization behavior* (pp. 1–54). Chicago, IL: St. Clair Press.

- Sarıdede, U. (2004). *Eğitim örgütlerinde örgütsel bağlılığın işten ayrılma niyetine etkisi* [The effects of organizational commitment on the intent to leave in educational organizations]. (Master's thesis, Kocaeli University, Turkey). Retrieved from <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23–74.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modelling*. London, UK: Lawrence Erlbaum.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*, 25(1), 1-65.
- Schwartz, S. H., & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*, 38, 230–255.
- Sheehan, M., Barker, M., & Rayner, C. (1999). Applying strategies for dealing with workplace bullying. *International Journal of Manpower*, 20(1–2), 50–56.
- Swales, S. (2002). Organizational commitment: A critique of the construct and measures. *International Journal of Management Reviews*, 4(2), 155–178.
- Thomas, M. R. (2002). *Overcoming inertia in school reform: How to successfully implement change*. Thousand Oaks, CA: Corwin Press.
- Thompson, D., Arora, T., & Sharp, S. (2002). *Bullying: Effective strategies for long-term improvement*. London, UK: Routledge.
- Vartia, M. (1996). The sources of bullying -psychological work environment and organizational climate. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 5(2), 203–214.
- Veugelers, W. (2000). Different ways of teaching values. *Educational Review*, 52(3), 7–45.
- Vickers, M. (2006). Writing what's relevant: Workplace incivility in public administration-a wolf in sheep's clothing. *Administrative Theory & Praxis*, 28(1), 69–88.
- Wasti, S. A. (2000, May). *Meyer ve Allen'in üç boyutlu örgütsel bağlılık ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik analizi* [Meyer and Allen's three-dimensional analysis of the validity and reliability of organizational commitment scale]. Paper presented at the VIII Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Nevşehir, Turkey.
- Wasti, S. A. (2003). Organizational commitment, turnover intentions and the influence of cultural values. *Journal of Occupational Psychology*, 76, 303–321.
- Wigfield, A., & Eccles, J. S. (1994). Children's competence beliefs, achievement values, and general self-esteem change across elementary and middle school. *Journal of Early Adolescence*, 14(2), 107–138.
- Winter, P. A., Newton, R. M., & Kirkpatrick, R. L. (1998). The influence of work values on teacher selection decisions: The effects of principal values, teacher values, and principal-teacher value interactions. *Teaching & Teacher Education*, 14, 385–400.
- Yaman, E. (2008). Üniversiteler ve etik: Baskılar ya da psikolojik şiddet [Universities and ethics: Pressures or psychological violence (Mobbing)]. *İş Ahlakı Dergisi*, 1, 81–98.
- Yaman, E. (2009). Psikoşiddet (Mobbing) Ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması [The validity and reliability of the Mobbing Scale]. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 9, 967–988.
- Yaman, E. (2010). Psikoşiddete (Mobbinge) maruz kalan öğretim elemanlarının örgüt kültürü ve iklimi algıları [Perceptions of organizational culture and climate of the remaining teaching staff exposed to mobbing]. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 10, 547–578.

- Yılmaz, V., & Çelik, E. (2009). *Yapısal eşitlik modellemesi* [Structural equation modeling]. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Zajda, J. (2009). *Values education and multiculturalism in the global culture. Global values education*. New York, NY: Springer.
- Zapf, D. (1999). Organisational, work group related and personal causes of mobbing/bullying at work. *International Journal of Manpower*, 20(1–2), 70–85.
- Zapf, D., & Einarsen, S. (2001). Bullying in the workplace: Resent trends in research and practice-an introduction. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 10(4) 369–373.

Kitap

Değerlendirmeleri

Book Reviews

Başvuru: 19 Ekim 2015

Revizyon: 13 Aralık 2015

Kabul: 20 Aralık 2015

OnlineFirst: 28 Aralık 2015

Copyright © 2015 • Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği

www.isahlakidergisi.com

DOI 10.12711/tjbe.2015.8.0001R • Kasım 2015 • 8(2) • 325-327

Kitap Değerlendirmesi

Ağ Toplumu Sosyal Sermaye Değeri Üretebilir mi? Can Network Society Produce Social Capital Value?

Enes Eryılmaz¹
Kırklareli Üniversitesi

Sosyal Medya ve Gençlik

Mehmet Emin Babacan

İstanbul, 2015, Açılım Kitap, 238 sayfa

Gezi Parkı eylemleri sonrasında önemi Türkiye’deki geniş kitlelerce farkedilen ve araştırmacıların ilgisini çeken sosyal medya, daha erken bir tarihte Mehmet Emin Babacan tarafından masaya yatırılmış ve 2012 yılında kendisinin “Toplumsal Paylaşım Ağlarında Sosyal Sermaye Pratikleri” adıyla doktora çalışması yapmasına neden olmuştur. Hâlen İnönü Üniversitesi’nde iletişim sosyolojisi üzerine çalışan Babacan doktora tezini geliştirerek “Sosyal Medya ve Gençlik” başlığıyla kitaplaştırmıştır. Yazar aslında Türkiye’de lisans düzeyinde öğrenim gören üniversite öğrencileri üzerinden *sosyal medya* ve *sosyal sermaye* ilişkisini araştırmaktadır. Bu çerçevede eserde sosyal paylaşım ağlarının sosyal sermayeye katkısının imkânı sorulmaktadır. Nitel ve nicel yöntemlerin birlikte kullanıldığı bu araştırmada Babacan sosyal medyanın üniversite gençliğinin hayatında ciddi bir yer tutmasına rağmen onların sosyal sermayelerine hatırı sayılır bir katkı sağlamadığını iddia etmektedir. Zira araştırmının sonuçları insanların sosyal medya vesilesiyle yeni bir sosyal sermaye değeri üretmek yerine mevcut sosyal sermayelerini sosyal paylaşım ağlarına taşımakta olduklarını göstermektedir.

Babacan’ın cevabını aradığı sorular şunlardır: Sosyal medya pratikleri bireylerin sosyal sermayelerine katkı sağlayabilir mi? Sanal bir ortam olan sosyal medyanın gençlerin gerçek hayattaki sosyal sermayelerine bir katkısı olabilir mi? (s. 16). Şu hâl-

¹ Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Felsefe Anabilim Dalı, Kavaklı Yerleşkesi, Kavaklı, Kırklareli 39000. Eposta: enes.eryilmaz@klu.edu.tr

Atıf: Eryılmaz, E. (2015). Ağ toplumu sosyal sermaye değeri üretebilir mi? [Sosyal medya ve gençlik kitabının değerlendirmesi, M. E. Babacan]. *İş Ahlakı Dergisi*, 8, 325–327.

de yazar sosyal paylaşım ağları ve sosyal sermaye ilişkisini araştırarak aslında gerçek hayatla sanal hayat arasındaki farka ışık tutmaktadır. Saha çalışmasından gelen veriler gerçek hayattan sanal hayata doğru bir sosyal sermaye aktarımının gerçekleştiğini fakat sanal hayattan gerçek hayata doğru bir sosyal sermaye aktarımının olmadığını göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın yeni bir sosyal sermaye değeri üretilmediği, yalnızca gerçek hayattaki sosyal sermayenin sanal ortama taşındığı ve orada tüketildiği görülmektedir (s. 155). Babacan bu sonuca sosyal sermaye literatüründen özellikle *güven, karşılıklılık, sosyal ağlar* ve *normlar* ile toplumsal paylaşım ağlarındaki *sosyalleşme, güven, siyasal katılım, paylaşım, psikolojik tatmin, eğlence* ve *özgürlük/demokrasi* unsurları arasında bir izdüşüm yaparak ulaşmıştır (s. 193). Sözelimi sosyal sermayenin en önemli unsurlarından biri olan güven faktörünün sosyal medyadaki ağırlığına bakıldığında oldukça düşük bir karşılık ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre üniversite öğrencileri sosyal medyada tanıştıkları kişilerden ziyade gerçek hayattaki yakın çevrelerine güvenmektedirler (s. 165). Sonuç olarak, sosyal paylaşım ağlarının sosyal sermayenin en önemli unsurlarından birisi olan güven duygusuna katkı sağlamadığı, insanların yine gerçek hayattaki arkadaşlarına ve akrabalarına karşı güven besledikleri görülmektedir (s. 169). Sosyal medyada kurulan arkadaşlık bağlarının zayıf olması başta güven olmak üzere karşılıklılık ve normlar gibi sosyal sermaye unsurlarının da zayıf kalmasına neden olmaktadır (s. 198). Araştırmada sosyal medyadaki sosyal sermaye ölçümüne yönelik olarak belirlenen özgürlük/demokrasi faktörü ise toplumsal paylaşım ağlarındaki büyük bir eksikliğe işaret etmektedir. Çalışmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğu sosyal medyada mutlak özgürlük olmaması gerektiğini, insanların bir şekilde sınırlandırılması gerektiğini iddia etmektedir (s. 187). Bu anlamda sosyal medya ortamında bazı düzenleyici kurallar olması gerektiğini söylemektedirler. Bir diğer deyişle, sosyal paylaşım ağlarındaki özgürlüğün istismar edilmesini önlemek için bazı normların gerekliliği konusunda hemen herkes görüş birliğindedir. Bilindiği gibi normlar sosyal sermayenin de belirleyici unsurlarındandır. Herhangi bir toplumun ortak normlarının olmaması, o toplumu bir arada tutan sosyal sermayenin olmadığı ya da çok zayıf olduğu anlamına gelir. Şu hâlde günümüzde sosyal medyada düzenleyici normların olmaması insanların güvenini sarsmakta ve bu platformda sosyal sermaye değeri üretilmesini engellemektedir (s. 199-200). Sosyal paylaşım ağları sosyal sermayeye yeterli katkı sağlayamadığı için geriye psikolojik tatmin ve eğlence işlevinden başka pek de bir şey kalmamaktadır (s. 183). Katılımcıların çoğu bu tezi doğrulamaktadır. Sosyal medya gençlerin “psikolojik ve psiko-sosyal” (s. 191) güdülerini tatmin etmekten öteye geçememektedir.

Araştırmada hem nitel hem de nicel yöntemlerin kullanılması Babacan’ın tezinin güçlü yanlarından. Anketlerle sosyal medya fenomeninin genel resmi çıkarılmış, yapılandırılmış ve derinlemesine mülakatlarla hipotezlerin sağlanması yapılmıştır. Anket formu sosyal paylaşım ağlarının yapısına uygun olarak serbest dolaşıma (vi-

ral dağılım) sokularak veriler toplanmıştır. Analiz yöntemleri ve faktörlerin tespiti de gayet yerinde olmuştur. Araştırmanın örnekleminin Türkiye'deki üniversitelerde lisans eğitimi yapan öğrencilerden seçilmesi de bu kesimin sosyal medyayı en çok kullanan kesim olması nedeniyle isabetli olmuştur.

Babacan'ın çalışmasının en önemli özelliği ise Türkiye'deki sosyal medya çalışmalarının öncülerinden olmasıdır. 2012 yılında yapılan bu araştırma literatüre ciddi bir katkı sağlamıştır. Yeni araştırmacılar için gerek yöntem gerekse içerik açısından yol gösterici olmuştur. Bu anlamda Babacan'ın en önemli tavsiyelerinden biri yeni medya araçlarından biri olan sosyal medyanın geleneksel yöntemlerle ve kavramlarla anlaşılamayacağıdır. İsaletli araştırmalar yapılabilmesi için sosyal medyanın ruhuna uygun olarak yeni kavramların ve yeni yöntemlerin bulunması gerekmektedir (s. 126-7). Bu artıların yanında belki küçük bir eksiklik olarak eserin literatür taraması kısmında genellikle ikincil kaynakların kullanılması söylenebilir. Çünkü doktora çalışmasında araştırmacıların birincil kaynaklara gitmesi beklenmektedir.

Sosyal medya deyince tabii ki ilk akla gelen Facebook, daha sonra ise Twitter, Youtube, Instagram gibi platformlardır. Çalışmada gençler kendilerini Facebook'da daha rahat ifade edebildiklerini söylemektedirler (s. 142). Facebook üzerinden araştırma yapmak yanlış değil, ancak sosyal sermaye gibi bir kavram araştırıldığında belki bundan sonraki çalışmalarda WhatsApp gibi platformlarda da araştırma yapmak gerekmektedir. Çünkü Babacan'ın çalışmasında da görüldüğü gibi insanlar sosyal medya ortamına çok da güvenmemekte ve bu ortamı daha çok eğlence amacıyla kullanmaktadırlar. Lakin WhatsApp uygulaması Facebook gibi uygulamalardan çok daha özel ve samimi bir ortam sunmaktadır. *Esas* sosyal ağların buralarda kurulduğu görülmektedir. Bu yüzden WhatsApp gibi platformlarda kurulan grupların sosyal sermaye değeri üretme ihtimalleri çok daha yüksektir. WhatsApp platformu üzerinden yapılacak bir sosyal sermaye araştırması çok daha olumlu neticeler verebilir.

Sonuç olarak Babacan'ın çalışması sosyal medya literatürüne önemli bir katkı sağlamıştır. Alan araştırması Babacan'ın hipotezini doğrulamıştır. Babacan çok akıcı bir dille sosyal sermaye gibi bir kavramın teorik ve pratik yönlerini Türkiye'deki çeşitli üniversitelerde lisans eğitimi gören gençler üzerinden ortaya koymuştur. Netice olarak sosyal paylaşım ağlarının bireylerin sosyal sermayelerine ciddi bir katkı sağlamadığını göstermiştir. Sosyal medya kalıcı ve etkin bir sosyal sermaye değeri üretmemektedir. Araştırma bulgularına göre insanlar sosyal medyada sinerji yaratamamaktadırlar. Gençler sosyal paylaşım ağlarını daha çok psikolojik tatmin ve eğlence amacıyla kullanmaktadırlar. Sanal ortam gerçek hayata taşınabilecek bir sosyal sermaye değeri sağlayamamaktadır. Aksine insanlar gerçek hayattaki sosyal sermayelerini sanal ortama taşıyıp tüketmektedirler.

Received: November 4, 2015

Revision received: December 2, 2015

Accepted: December 13, 2015

OnlineFirst: December 23, 2015

Copyright © 2015 • Turkish Journal of Business Ethics

www.isahlakidergisi.com/en

DOI 10.12711/tjbe.2015.8.0015R • November 2015 • 8(2) • 329-331

Book Review

Snippets of the Daily Lives of Teens

Sadık Çalışkan¹
İnönü University

It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens

Danah Boyd

2014, New Haven, CT, Yale University Press, 281 pages

This is a complicated book by Danah Boyd, a social media scholar, youth researcher, and an advocate working in the New York University Media, Culture, and Communications Department. The book is based on a comprehensive fieldwork describing eight years of research on teens and their extended life on social media. As a Yale University publication, one might expect a book designed to be read mainly by academicians. However, it is written with a broad audience in mind: scholars, students, parents, educators, and anyone who has contact with teens.

Although Boyd describes the dynamics of American youth at a particular time, notably defined by the widespread adoption of social media, she suggests that underlying issues that they face are by no means new. In using teen engagement with social media to address various sociotechnical dynamics, she says that her goal “is to shed light on broader cultural constructs and values that we take for granted.”

The book is comprehensive in that it encompasses qualitative and ethnographic material from 2003 to 2012 and data from interviews conducted during 2007–2010. There are striking examples from newspapers, magazines, and television that illustrate issues addressed in each chapter. This is a gripping book, and its narrative gives the feeling of a direct chat with the writer. The book consists of eight chapters, each

¹ Correspondence to: Sadık Çalışkan, Foreign Languages School, İnönü University, Elazığ Yolu Uzeri Malatya 44000 Turkey. Email: sadik.caliskan@inonu.edu.tr

Citation: Çalışkan, S. (2015). Snippets of the daily lives of teens [Review of the book *It's complicated: The social lives of networked teens* by D. Boyd]. *Turkish Journal of Business Ethics*, 8, 329–331.

of which is dedicated to a different issue that affects youth engagement with social media. In each chapter, Boyd offers a grounded way of looking at a particular issue. In an effort to create a nuanced portrait of everyday teen life in an era in which social media has become mainstream, she asks simple questions as follows:

What is new about how teens communicate through social media?

What do social media add to the quality of teens' social lives?

What does it take away?

When do we as a society not like the outcomes of technology?

The introductory chapter summarizes key topics and main points of the book, and the writer expresses her goal “to describe and explain the networked lives of teens to the people who worry about them—parents, teachers, policy makers, journalists, sometimes even other teens.”

In Chapter 1 entitled “Identity,” Boyd asks why teens seem strange online. Teens commonly search online for identity and create alternative online identities. According to Boyd, teens' need to find their identity is not new; it is just that now, they do it online, where it is relatively easier to hide their activities from their parents.

Chapter 2 entitled “Privacy” complements the first chapter by examining why youth share so much private information with public. She explores what privacy means to teens, if anything. The author provides examples to help readers understand teens' desire for their version of privacy and their adaptations to living under constant surveillance, a way of hiding in plain sight known as social steganography.

In Chapter 3 entitled “Addiction,” Boyd discusses social media as an addiction according to parents and other adults, whereas teens claim that the excessive use of social media is a necessity. In Chapter 4 entitled “Danger,” the book highlights safety issues related to social media such as whether sexual predators really do lurk everywhere, and Boyd expresses her objections to blaming technology for escalating society's sense of risk. She claims that “the risks that youth face online are not evenly distributed. Teens who are most at risk online are often struggling everywhere” because of certain factors such as unfavorable social conditions and unstable families. Some readers might feel that new types of exposures to risk such as chat rooms where predators deceive unsuspecting teens are overlooked or downplayed, especially because this is the sort of instance that a teen not on social media would never encounter in everyday life.

In Chapter 5 entitled “Bullying,” Boyd deals with whether social media amplifies the meanness and cruelty of bullying among teens. Boyd draws attention to the visibility of bullying through technology but recommends parents not to intervene

very much. “When adults reframe every interpersonal conflict in terms of bullying or focus on determining who’s at fault and punishing that person, they also lose a valuable opportunity to help teens navigate the complicated interpersonal dynamics and social challenges that they face.” While this may be a valid advice in some cases, the extent and gravity of bullying in today’s society have escalated to the point where it takes the mature intervention of a parent or other adult to protect naive and immature teens from very real danger from this type of behavior.

In Chapter 6 entitled “Inequality,” the author asks a question: Can social media resolve social divisions? The writer reflects on stubborn societal problems such as racial tensions and uses examples from teen interviews about their experiences to reveal how these problems are replicated in the online world. This may be because regardless of age, gender, and race, people bring their culture and biases with them to their online interactions. Skipping to Chapter 8 entitled “Searching for a public of their own” for more on this topic, Boyd claims that teens search for “freedom” in a public of their own. “Teens find social media appealing because it allows them access to their friends and provides an opportunity to be a part of a broader public world while still situated physically in their bedrooms.” Unfortunately, Boyd seems to turn a blind eye to the fact that what she is saying also supports the way that teens are prone to living in cliques that rarely encourage much in the way of diversity.

Stepping back to Chapter 7 entitled “Literacy,” which addresses digital literacy and explores terms such as “digital native and digital immigrant,” Boyd uses Google and Wikipedia as examples of how social media promotes universal digital literacy for everyone. Accordingly, she is of the opinion that “both adults and youth need to develop media literacy and technological skills to be active participants in our information society. Learning is a lifelong process.”

Overall, Boyd’s book on the perspective of social media through the eyes of teens and parents is likely to be an interesting resource for parents and educators. Her attempt to combine snippets of the daily lives of teens with social development theories may attract the attention of media academics or anyone concerned with how teens and social media are combining to build relationships of the next generation.

Received: December 1, 2015

Revision received: December 19, 2015

Accepted: December 26, 2015

OnlineFirst: January 1, 2016

Copyright © 2015 • Turkish Journal of Business Ethics

www.isahlakidergisi.com/en

DOI 10.12711/tjbe.2015.8.0020R • November 2015 • 8(2) • 333-335

Book Review

Banality of Being Special

Sercan Karadoğan¹
Kırklareli University

Ben Özelim!

Hal Niedzviecki

2011, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, Lacivert Kitaplar Dizisi, 272 pages

In recent years, social media has penetrated almost every aspect of our lives. You can share photos via Instagram; alert friends about what you will be doing over the weekend via Foursquare by checking in; use Facebook to form sui generis pages; take part in a continuous bidirectional flow of conversations on Twitter; constantly inform “the world” about everything from your mood to taste in music; and attend to whatever version of worldwide news suits you. So much electronic availability gives the perception that we are able to maintain an online relationship with “the world.” Anyone can comment on any topic on Tumblr or advocate or defend any idea to the death on Blogspot. People offer anyone a look at their little baby’s (or as often now, their cat’s) latest clumsiness video on YouTube. Periscope will let you broadcast your most *special* moments live. Use Wattpad to discover whether or not you have writing skills or to create your own fan base. We can make our own music, write our own stories, create our own movies; basically, we can express ourselves in almost any way electronically imaginable way whether you have talent or not, thus making it possible to delude ourselves into thinking that we have our own fans and could be heading toward fame and fortune any day now. This plethora of communication technology lets us see ourselves as special, different, and outside of the banality that is life for the greater part of humanity. Unfortunately, the myth of America, the dream of the founders of the United States, *You can do it; you can be whatever you want; just work*

¹ Correspondence to: Sercan Karadoğan, Department of Economics, Kırklareli University, B Blok Kat: 3 Kayalı Kampüsü Kofçaz, Kırklareli 39100 Turkey. Email: sercankaradogan@gmail.com

Citation: Karadoğan, S. (2015). Banality of being special [Review of the book *Ben Özelim!* by H. Niedzviecki]. *Turkish Journal of Business Ethics*, 8, 333–335.

hard enough and you can make your dreams come true, has infected social media and now drives completely unrealistic expectations of large segments of media users.

We are all ordinary people. However, some are able to distinguish themselves and express some originality. How do they do that? How could we find our way to being different, original, unique, and special? In his book, "Hello, I am Special," Canadian novelist and cultural critic, Hal Niedzviecki addresses this question that plagues many people for all of their lives. He presents devastating and impressive information, data, and observations that while we feel different, special, and unique when participating in all these online activities, the truth is that we are only wasting our time engaging in nearly the very same things as millions of other people do every day as we seek to express and re-establish our identity over and over again. This shocking revelation will likely be poorly received by many who will continue to believe that what happens online is reality rather than simply a version of it that we wish for in our own minds.

The book presents a large body of information, observations, and analyses from the author's deep field research of almost every aspect of life from cinema, music, and talent shows to religion, education, and business. He reveals the motives that drive people to seek to be different, unique, and special. Psychologists, personal development specialists, and therapists have written many books and taught many people on popular culture, the many layers of everyday life, and how they build and form self-esteem, self-confidence, culture, and myth. In the meantime, these specialists work at treating and transforming the most rebellious spirits into conformists compatible with the system they live in, lest the person go stark raving mad striving for something that can never be. According to the author, the self-help industry moves the emphasis on succeeding from focusing on the system to an individual's personal desires, expectations, devotions, and obligations to work as a productive member of society that seems to move people away from their perceived goals of originality. Nonetheless, there are individuals who question and oppose the system and seemingly find a way to defeat it. We see their dramatic success and recognize them as unusual and unique individuals; however, they have found a way to be completely compatible with the system even though they have created a truly unique identity for themselves.

The book mainly focuses on Canada and the United States, and the stories seem to originate only from North American society; however, when you think about the speed of technological globalization and cultural transfer that the internet has created, you can see that the author is actually describing a global phenomenon. In the sense that as culture is becoming homogenous across all countries, individuals are becoming more standardized, leaving us with a sense of being more marginalized and meaningless. At this point, the author is drawing attention to the fact that we are not only talking about abstract concepts or assumptions but also the stories that he is telling about real humans

who have developed unrealistic and unlimited desires and ambitions to become superstars. It is clear that these people live their lives for the sake of acquiring a reputation

According to the author, people no longer seek to earn a respectable reputation, or to be happy in an attainable way, but instead want only to get rich by becoming famous. In the past, most people spent their time between family, school, and religion and were relatively happier than people today, especially young people of today who seem to think that fame is a commodity that can be easily acquired. Most people in the past did not believe that owning more stuff was what it took to be happy. Determination generated a sense of purpose in people's lives. Today, we have more products and services, acquire more things even faster; however, a sense of unhappiness is pervasive in the restless generations browsing the internet.

The author reframes the issue as an existential question, "What are we looking for?" He suggests an answer by stating that people are seeking an opportunity to build their own story on their own terms and conditions that could make a way to world media recognition for them. In my opinion, the only thing lacking in this book is how did this "I want to be special" phenomena rise and develop? The author implies it as a given and continues his research without offering much about the causes, which may be much harder to identify and articulate. Near the end of book, there are some assertions of a few possible ideas, but no real offer of an answer to the question. In spite of this one problem, the book is sufficiently interesting and the author's work is extensive enough to not only provide readers with entertainment but also with significant insights. We will just need to reverse the expression of "everyone will be world-famous for 15 minutes" into "everyone will be ordinary for 15 minutes."

Başvuru: 12 Ekim 2015

Revizyon: 21 Kasım 2015

Kabul: 2 Aralık 2015

OnlineFirst: 13 Aralık 2015

Copyright © 2015 • Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği

www.isahlakidergisi.com

DOI 10.12711/tjbe.2015.8.0021R • Kasım 2015 • 8(2) • 337-339

Kitap Değerlendirmesi

Yeni Medya, Yeni Sorunlar, Yeni Ufuklar New Media, New Problems, New Horizons

M. Elyesa Koytak¹

Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik

Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan

İstanbul, 2013, Kalkedon Yayınları, 168 sayfa

Yeni medya veya daha yaygın kullanılan adıyla internet ve sosyal medya, günümüzde hızla önem kazanan ve giderek yaygınlaşan iletişim araçlarını içerir. Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan'ın birlikte kaleme aldığı "Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik" başlıklı kitap yeni medya sorununun belli bir vechesine eğilmektedir. Araştırmanın konusu yeni medya ortamlarındaki etik sorunlar ve bu sorunların kaynakları, hangi biçimlerde öne çıktığı ve nihayetinde üstesinden gelmek için ne gibi çözüm yollarının önerilebileceğidir. İki yazarın da Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğretim görevlisi olmaları nedeniyle kitabın, konunun uzmanları tarafından yazıldığını söylemek mümkün görünmektedir.

Kitap TÜBİTAK destekli "Yeni Medyada Etik Sorunları ve İlkeleri Saptamak" başlıklı araştırma projesinin dört kişilik bir çekirdek ekiple gerçekleştirilmesi sonucunda oluşturulan verileri sunmaktadır. Kasım 2011-Mayıs 2012 tarihleri arasında yapılan saha çalışması kitabın ana eksenini oluşturmaktadır. Araştırmacılar; akademisyen, sivil toplum örgütü temsilcisi, aktivist ve medya profesyonellerinden oluşan toplam 64 kişiden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yoluyla edindikleri sözel bilgiyi, yeni medya kanallarından derledikleri görsel örneklerle açıklama yolunu tercih etmişlerdir.

¹ Boğaziçi Üniversitesi Sosyoloji Bölümü Yüksek Lisans programı. Erenköy Mah. Kamiller Sok. 8/13 Kadıköy İstanbul 34738. Eposta: ekoytak@gmail.com

Atıf: Koytak, M. E. (2015). Yeni medya, yeni sorunlar, yeni ufuklar [Aydın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik kitabının değerlendirmesi, M. Binark & G. Bayraktutan]. *İş Ahlakı Dergisi*, 8, 337-339.

Kitabın hemen fark edilecek ilk özelliği oldukça düzenli ve sağlam yapılandırılmış bir bölümlendirme üzerine kurulu olmasıdır. *Giriş* bölümünde “yeni medya”, “etik”, “iletişim etiği” gibi temel mefhumların açık bir dille tanımları verilmiştir. Yine aynı bölümde yerli ve yabancı kaynakları ihtiva eden on iki sayfalık bir literatür taraması mevcuttur ve buraya güncel çalışmalar da dâhil edilmiştir. Sözgelimi “yeni medya”nın özellikleri dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçemselliği, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik üretim, yayılım ve sanallık şeklinde sıralanmaktadır. Her bir madde-nin tek tek açıklanmış olması kitabın ana bölümlerindeki somut olguların analizine ge-lindiğinde okuyucunun ihtiyaç duyacağı temel bilgileri vermesi bakımından önemlidir.

Kitabın birinci bölümü *Etik ve Yeni Medya Tartışması*'na ayrılmıştır. Görüşme-lerden alınan cevaplar ışığında yeni medyada etik sorunlar şu başlıklar altında sı-nıflandırılmıştır: Özel yaşamın gizliliği, telif hakları, üretilen içeriğin teyit edilme-mesi, kişisel verilerin güvenliği, veri madenciliği, dijital gözetim, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yoğun reklam içerikleri, nefret söylemi ve bireyin tüketiciye indirgenmesi. Yazarlar görüşülen 64 kişiyi 4 farklı kategoriden seçmişlerdir. Birinci grupta editörler, muhabirler, yazarlar ve yeni medya çalışanları vardır. İkinci grupta yeni medya üzerine çalışma yapan sivil toplum kuruluşlarından ve meslek örgütlerinden temsilciler vardır. Üçüncü grupta yeni medya ve etik konu-sunu çalışan akademisyenler vardır. Son olarak dördüncü grupta ise kamu kurum ve kuruluşlarının temsilcileri, hukukçular ve uzmanlar vardır.

Kitabın şeffaflığı, dilinin açıklığı, konuları ve konu maddelerini belli bir düzen içinde işleme gibi olumlu özelliklerinin yanı sıra bu noktada beliren bir eksiklikten söz etmek yerinde olacaktır. Her ne kadar araştırmanın sonundaki ek kısmında, görüşülenlerin isim-leri ve 4 gruptan hangisinde yer aldıkları belirtilmişse de somut olarak hangi kurumda çalıştıkları verilmemiş, bu kişiler sadece grup özellikleri bakımından tanıtılmıştır (“STK başkanı”, “akademisyen” gibi). Bu da yeni medyanın etik sorunları hakkında özneliği, stratejisi, toplumsal konumu, çıkarı ve söylemsel formasyonu belli olmayan bir kanaatler toplamının aktarılmasıyla sonuçlanmıştır. Oysa sözgelimi kamu kurumunda çalışan biri-yle bir blog yazarının, siyasi olaylar üzerine internet yoluyla yapılabilecek yorumların etki gücüne dair yaklaşımları elbette farklı olacaktır. Dahası, bir blog yazarının konunun için-de bilfiil bulunmasıyla bir akademisyenin konuya uzaktan, daha bilimsel bir konumdan bakmaya yatkın oluşu, yorumlarındaki esneklik ve taraflılık vurgularını farklılaştıracaktır. Dolayısıyla yeni medya ve etik başlığı altında yorumları alınan kişilerin toplumsal dünya üzerinde nerede bulunduğu ve yorumları arkasındaki ilişkisel mantık hayati önemdedir. Kitabın böyle bir analize girişmek yerine edindiği yorumları genel algılayışlardaki çeşitli vurgular halinde sıralaması bir eksiklik olarak kaydedilebilir.

Yeni Medya Ortamlarında Etik Sorunlar başlıklı ikinci bölüm, yeni medyadaki etik sorunların izahı ve örneklendirilmesi üzerine kuruludur. Özel yaşamın gizliliğin-

den, haber siteleri kullanıcılarının açık veya kapalı biçimlerde yoğun reklama maruz kalmasına kadar bir dizi sorun, internet üzerinden somut vakalarla tespit edilmiştir. Bu anlamda çalışmada nesnesiyle canlı bir ilişki kuran ve günceli yakalayan bir yaklaşımın hâkim olduğu görülmektedir. Üçüncü bölüm, *Yeni Medyada Var Olan Etik Sorunların Nedenleri/Kökenleri ve Sorumlu Tarafları*, yeni medyadaki etik sorunların siyasal, ekonomik ve kültürel kökenleriyle ilişkisini ele almaktadır. Bu bölüm görüşme yapılan kişilerin yorumlarını içerik analizi veya söylem analizine tabi tutmadan uzun uzadıya aktarmaktadır. Bölümde değinilen ve sonuç bölümünde de tekrar edilen (s.150) bir argümanın yeterince geliştirilmemiş olduğunu söylemek gerekmektedir: Yeni medyanın etik sorunları Türkiye’de demokrasi ve tartışma kültürünün eksikliği olgusuna bağlanırken; bu olgunun parametrelerinin ne olduğu, başka ülkelere kıyasla bu olgu neden Türkiye’de eksik olduğu, acaba bu argüman bazı entelektüel çevreler arasında yayılan bir önyargıdan mı ibaret olduğu gibi noktalar cevapsız bırakılmıştır.

Kitabın *Sonuç ve Öneriler* bölümündeki önerilerin toplandığı temel argüman bireylerin “yeni medya okuryazarlığı” kapasitelerini ve imkânlarını geliştirmek gerektiği şeklindedir. Ayrıca kurumlar arası özdenetim ve şeffaf iletişimin gerekliliği de önemli öneriler arasındadır. Kitabın son kısmında 18 maddede toplanan öneriler yeni medya üzerine sosyolojik bir muhayyileyle derinleştirilecek müstakbel analizler için yol gösterici olacak niteliktedir. Bu anlamda kitabın gerek iç düzeni gerek somut nesnelere üzerinden konuyu ele alış biçimiyle önemli bir çalışma olduğu açıktır.

Başvuru: 11 Kasım 2015

Revizyon: 17 Aralık 2015

Kabul: 24 Aralık 2015

OnlineFirst: 29 Aralık 2015

Copyright © 2015 • **Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneği**

www.isahlakidergisi.com

DOI 10.12711/tjbe.2015.8.0016R • Kasım 2015 • 8(2) • 341-348

Kitap Değerlendirmesi

Yeni Medya, Yeni Araştırmalar New Media, New Researches

Alper Yılmaz¹
Selçuk Üniversitesi

Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri

Derleyen: Mutlu Binark

Istanbul, 2014, Ayrıntı Yayınları, 207 sayfa

Mutlu Binark, 1999 yılında Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde “İletişim Bilimleri” alanında doktora derecesini, 2003 yılında UAK’tan yine aynı alanda doçent unvanını almıştır. Hâlen Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğretim üyesi olarak çalışmalarına devam etmektedir. Çalışma alanlarını iletişim sosyolojisi, eleştirel medya okuryazarlığı ve yeni iletişim teknolojileri/yeni medya oluşturmaktadır. Hâlen yeni medyada nefret söylemi, yeni medyada etik ilkeler ile yeni medya okuryazarlığı üzerine çalışmalarına devam etmektedir. www.yenimedya.wordpress.com ve www.dijitaloyunkulturu.wordpress.com bloglarının yazarıdır.

Binark’ın derlediği *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* başlıklı kitap ise yeni medya ortamları araştırmalarında kullanılan yöntem ve teknikleri bir araya getirmektedir. Kitap söz konusu alanda daha önceden yapılan kuramsal incelemeler ve saha araştırmalarını irdelenerek hazırlanmıştır. Kolektif bir çalışmanın ürünü olan bu esere katkıda bulunanlar arasında Mutlu Binark’ın yanı sıra Ezgi Mert, Günseli Bayraktutan, İslam Halaiqa, Mutlu Binark, Selda Tunç, Tuğrul Çomu ve Zeynep Büker Alyanak gibi bilim insanları bulunmaktadır.

Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri kitabı Günseli Bayraktutan’ın kaleme aldığı “Tavır, Merak, Araç: Doğru Yol Boyunca Yürümek” başlıklı sunuş ve Mutlu Binark’ın kaleme aldığı “Giriş” yazılarının haricinde Tuğrul

¹ Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, Konya 42130. Elektronik posta: alper.yilmaz@selcuk.edu.tr

Atıf: Yılmaz, A. (2015). Yeni medya, yeni araştırmalar [*Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri* kitabının değerlendirmesi, M. Binark, Der.]. *İş Ahlakı Dergisi*, 8, 341–348.

Çomu ile İslam Halaiqa'nın kaleme aldığı "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözüm- lenmesi" başlıklı birinci bölüm, Ezgi Mert'in kaleme aldığı "Anket, Çevrimiçi Anket Tekniği ve Çevrimiçi'nde Anket Uygulaması" başlıklı ikinci bölüm, Zeynep Büker Alyanak'ın kaleme aldığı "Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi" başlıklı üçüncü bölüm ve Selda Tunç'un kaleme aldığı "Yeni Medya Ortamlarında Araştırma Etiği ve Öz- düşünümSELLİK" başlıklı dördüncü bölümden oluşmaktadır. Kitaba genel olarak bakıldığında söz konusu bölümlerin geleneksel araştırma yöntem ve tekniklerinin yeni medyaya uyarlanması sonucu ortaya çıkan çalışmalar olduğu görülmektedir.

"Sunuş" bölümünde Günseli Bayraktutan araştırma açısından yöntemin önemli bir tartışma alanı olduğunu söylemektedir. İyi ve nitelikli bilimsel çalışmaların bilim insanlarının ve araştırmacıların gerçek dertlerinden kaynaklandığını belirtmektedir. Bu durum hem araştırmacının hem de çalışmanın güçlenmesini sağlamaktadır. Bayraktutan, bu kitabın da gerçek dertlerden yola çıkmış araştırmacılar tarafından alandaki önemli bir boşluğu doldurmak için hazırlandığını vurgulamaktadır.

Giriş bölümünde Mutlu Binark, geleneksel medyadan (kitap, televizyon ve radyo) farklı olarak sayısal ve özellikle de etkileşimsel medyaya değinmekte; internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek üzere "Yeni medya" terimini kullanmaktadır. Binark, yeni medya alanında akademik çalışmalar yapan farklı bilim insanlarının yeni medya terimini nasıl açıkladıklarına da değinmektedir. Buna göre Lievrouw ve Livingson için yeni medya, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak geliştirilen iletişim pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme veya örgütlenme biçimlerini kapsamaktadır. Kitle iletişim araçlarının, geleneksel iletişim araçlarından yeni iletişim araçlarına doğru gelişen tarihsel süreci içinde biçim ve içerik yönünden birçok yenilik gerçekleştirmiştir. Yeni medya dijital- lik, etkileşim, kullanıcıların içerik üretimi ve paylaşım gibi özellikleri ile geleneksel medyadan farklılık göstermektedir. Yeni medyanın multimedya ve etkileşim özellik- leri sayesinde mesajın iletildiği hedef kitle içeriği yeniden üretmekte ve döngüsel bir iletişim modeli oluşturmaktadır.

Binark, internetin geleneksel medya metinlerindeki başlangıç ve sonu ortadan kaldırdığını, bu nedenle çevrimiçi olarak yapılacak araştırmaların başlangıç ve son noktalarının araştırmacı tarafından sınırlanması gerektiğini belirtmektedir. Günümüzde internet ve web 2.0 gibi çeşitli yeni medya ortamlarının insanların günlük yaşamlarının bir parçası olması nedeniyle ulusal ve küresel bağlamda iletişim, enformasyon, etkileşim pratikleri hızla gelişmektedir. Bu durum sahada çalışan araştırmacıları çevrimiçi araştırmalar yapmaya yöneltmiştir. Binark, internet çalışmalarında başvurulan araştırma yöntemlerinin temelde altı kategoriye ayrıldığını belirtmektedir. Bunlar; çevrimdışı ya da çevrimiçi anket uygulamaları, web kullanım bilgisi gibi bilgileri ölçen laboratuvar deneyleri, siyasal enformasyon kaynaklarının veya meta-enfor-

masyon olarak arama motoru içeriklerinin çözümlenmesine yardımcı olan niceliksel yöntemler, çevrimiçi ya da çevrimdışı derinlemesine görüşmeler, dijital etnografi olarak adlandırılan katılımlı gözlem ile söylem analizi ve tarihsel ve estetik eleştiri gibi niteliksel araştırma yöntemleridir.

Kitap dört ana bölümden oluşmaktadır. Tuğrul Çomu ve İslam Halaiqa'nın kaleme aldığı "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi" başlıklı birinci bölüm, "Web 1.0'dan web 2.0'a *ağ mimarisi*", "İçerik çözümlemesi", "Söylem çözümlemesi", "Netnografi" ve "Araştırmalarda bilgisayar yazılımlarından yararlanma" alt başlıklarından oluşmaktadır. Yazarlara göre insanların yaşamlarının ve iletişim biçimlerinin değiştirmesinde 20. yüzyılda ortaya çıkan internetin rolü büyüktür. İnternet, bireylerin dijital dünyada var olmalarının yanı sıra metin, fotoğraf, ses ve video gibi multimedya içeriklere ulaşmalarını da sağlamaktadır. İnternet ve arayüzey olarak adlandırılan sosyal mecraların analizinde iki tür yaklaşım üzerinde durulmaktadır. Bunlardan birincisi kullanıcı temelli yaklaşımdır. Bu yaklaşımda kullanıcıların internet kullanım alışkanlıkları, süreleri, yöntemleri ve internet hakkındaki görüşleri araştırılır. İkinci yaklaşım içerik temelli yaklaşımdır. Bu yaklaşımda internet kullanıcıları arasında kullanılan metin ve üretilen içerik analiz edilmektedir. Web 1.0'la ortaya çıkan internete katılım, paylaşım ve etkileşim gibi özelliklerin eklenmesiyle web 2.0 ortaya çıkmış, daha büyük gelişmelerle birlikte ise web 3.0 ve hatta web 4.0'a doğru yol alınmaktadır. Bu gelişimle birlikte arayüzeyler ve dolayısıyla yeni medya da değişmektedir. Yeni medya üzerine yapılacak araştırmalarda, araştırmanın konusunun, kapsamının, yönteminin, araştırma nesnesinin ve bu doğrultuda kullanılacak tekniklerin çok iyi bir biçimde belirlenmesi gerekmektedir.

İnternet çalışmalarında içeriklerin çözümlenmesinde, içerik çözümlemesi ve söylem çözümlemesi olmak üzere iki farklı tekniğe başvurulmaktadır. İçerik çözümlemesi iletişim içeriği olarak medya metinlerini kantitatif, sistematik ve nesnel bir biçimde araştırma ve analiz etme tekniğidir. İçerik çözümlemesi, açık içerik ve örtük içerik üzerine yapılmaktadır. Niceliksel içerik çözümlemesi açık içeriği çözümlerken, niteliksel içerik çözümlemesi örtük içeriğin çözümlenmesinde kullanılmaktadır. Söylem çözümlemesi ise yazılı, görsel veya hareketli görüntü gibi farklı metin türlerinin içinde yer alan söylemin niteliksel olarak ve kuramsal biçimlerle çözümlenmesini ifade etmektedir. Söylem çözümlemesi makro ve mikro olmak üzere iki yapı üzerinden gerçekleştirilmektedir. Makro yapılar ise tematik ve şematik olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır. Tematik analiz tematik yapı ve içeriğin anlamıyla ilgili bilgileri ortaya koymaktadır. Şematik analiz ise durum, yorumlar, arka plan bilgisi, bağlamsal bilgi, tarih, sonuç ve haber kaynakları ile ilgilenmektedir. Mikro yapılar kapsamında cümle ve kelimeler incelenmektedir. Teun A. Van Dijk söylem çözümlemesinin hatlarını aşağıdaki şekilde çizmiştir.

- a) Söylemin bağlamlarını incelemek,
- b) Hangi grupların, iktidar ilişkilerinin ve ihtilaflarının bulunduğunu çözümlmek,
- c) Önavsarımları ve ima edilenleri açığa çıkartmak,
- d) Kutuplaştırılmış grup kanaatlerini vurgulayan tüm biçimsel yapıyı incelemek.

Yeni medya araştırmalarında kullanılan bir diğer teknik netnografidir. Netnografi, internet veya teknolojik ağ etnografisidir; teknoloji aracılığıyla çağdaş sosyal dünyanın karmaşıklığına uyarlanmış etnografidir. Netnografik araştırmanın uygulanabileceği çevrimiçi ortamlar temel olarak beş başlık altında toplanmıştır. Bunlar, haber grupları, web sayfaları, e-posta listeleri, çok oyunculu zindanlar ve arama motorlarıdır. Netnografik araştırmalarda, araştırma verileri incelenen çevrimiçi topluluğa ait tüm metin, görüntü, ses ve video içeriği, araştırmacının kendi gözlem ve deneyimleri ile yapılan çevrimiçi görüşmelerin kayıtlarından oluşmaktadır. Nitel bir araştırma tekniği olarak ortaya çıkan netnografik araştırmada, incelenen alandaki genel eğilimlerin, ortak konu ve yaklaşımların neler olduğu saptanabilmekte, ancak bu saptamalar genellenememektedir. Çevrimiçi araştırma çalışmalarında çözümlene şablonunun oluşturulmasında, incelenecek ağ yapısının, arayüzey özelliklerinin ve ağın nasıl kullanılacağının belirlenmesi büyük önem taşımaktadır.

Kitabın Ezgi Mert tarafından hazırlanan “Anket, Çevrimiçi Anket Tekniği ve Çevrimiçi’nde Anket Uygulaması” başlıklı ikinci bölümü “Anketin kısa tarihçesi”, ”Çevrimiçi anket ve uygulanması” ve ”Genel değerlendirme” alt başlıklarından oluşmaktadır. Anket tekniği, tarama yönteminin kapsadığı bir alan çalışması tekniğidir. Tarama araştırmasının mantığını, aynı soruyu yanıtlayan çok sayıda yanıtlayıcıyı içeren örnek grupların seçilmesini takiben birçok değerşkenin ve birden fazla hipotezin ölçülmesi ve geçmiş deneyimler, davranışlar veya karakteristikler hakkında zamansal sıra ile bağımtılı olarak çıkarsama yapılması oluşturmaktadır.

Yeni medya çalışmaları kapsamında internet üzerinden gerçekleştirilen anket uygulamaları çevrimiçi anket tekniği olarak adlandırılmaktadır. Çevrimiçi anketin oluşturulması ve dağıtılmasında kullanılabilen web siteleri bulunmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen çevrimiçi anketler esnek tasarımı, hızlı ve maliyetsizdir. Çevrimiçi anketlerin kapsam sorunu, gizlilik ve doğrulama sorunu ve tasarım sorunları gibi bazı dezavantajları da bulunmaktadır.

Mert çalışmasında çevrimiçi anket tekniğini kullanan akademik çalışmaları incelemiştir. Bu çalışmalardan ilki Ufuk Eriş’in 2009 yılında yazdığı niteliksel bir çalışma olan *Türkiye’de Kırıcı (Hacker) Kültürü* başlıklı doktora tezidir. Eriş, Anadolu Üniversitesi’nin internet sunucusunda sağlanan yer ile bir çevrimiçi anket hazırlamıştır. Kırıcıların yani hackerların buluştukları internet forumlarındaki anket bölü-

müne kendi anketinin internet adres bağlantısını yüklemiştir. Anket bir yıl süreyle yayında kalmış ve 258 kişi katılmıştır. Çalışmanın evrenini Türkiye’deki tüm kırıcılar (hackerlar) oluştururken, anketi cevaplayan 258 kişi amaca yönelik örnekleme oluşturmuştur.

Mert’in çalışmasında incelediği bir diğer çalışma Mehmet Emin Babacan’ın 2012 yılında yazdığı niceliksel bir çalışma olan *Sosyal Paylaşım Alanlarında Sosyal Sermaye* başlıklı doktora tezidir. Babacan çalışmasında anketi geniş bir evrenin betimleyicisi olarak ele almıştır. Örneklemin temsil ediciliği önemsenmiştir. Çalışma sosyal medya kullanımının sosyal sermayeye katkısını Türkiye’de bilgisayar ve internet teknolojilerini en çok kullanan yaş grubu olarak üniversite gençliği üzerinden ölçmekle sınırlıdır. Bu sebeple araştırmanın evrenini Türkiye’deki öğrenciler oluşturmakla beraber örneklemini ise üniversitelerde örgün öğretimde bulunan lisans öğrencileri oluşturmuştur. Hazırlanan anket formu Türkiye’deki bütün üniversite öğrencilerine sosyal medya üzerinden dağıtılmış, öğrencilerin geri dönüş yapmaları beklenmiştir. 1254 öğrencinin geri dönüşüyle anketten elde edilen veriler, örnekleme temsil edecek şekilde düzenlenmiş ve homojen bir veri sağlanmıştır.

Geleneksel anket yönteminde, anketlerden elde edilen verilerin anlamlı bilgiler hâline gelebilmesi için işlenmesi gerekmektedir. Bu işlem de bilgisayarların işlem gücünün ve yazılımlarının kullanılmasıyla gerçekleştirilmektedir. Veriler bilgisayar ortamında kodlanmaktadır. Veri kodlama adı verilen işlem ham verilerin bilgisayar tarafından okunabilir bir biçime sokularak sistematik şekilde yeniden düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi anket tekniğinde ise veriler anketin doldurulma aşamasında internet üzerinden kodlandığı için araştırmacı hazır veri kodlarını istatistik analizleri yapacağı bilgisayara internetten indirerek kaydetmektedir. Çevrimiçi anket tekniğiyle hazır bir şekilde kodlanmış veriler daha sonra istatistik programında gerekli analizlerin yapılması için kullanılmaktadır. Analizler sonucunda araştırmanın başlangıcında öne sürülmüş hipotezler doğrulanmakta ya da reddedilmektedir.

Zeynep Büker Alyanak tarafından hazırlanan “Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi” başlıklı üçüncü bölüm ise “Etnografi ve etnografik araştırma”, “İletişim çalışmalarında etnografik araştırmalar”, “Çevrimiçi etnografi”, “Gözlem teknikleri: katımlı gözlem ve pusuculuk”, “Çevrimiçi etnografi çalışmalarının değerlendirilmesi”, “Araştırılan öznelerin araştırmaya ilişkin tutumları”, “Farklı araştırma tekniklerinin bir arada kullanılması” ve “Çevrimiçi etnografik araştırmalarda teknikler ve ortamlar” alt başlıklarından oluşmaktadır. Çalışmada ilk olarak etnografi kavramı ele alınmıştır. Etnografi, temel olarak bir kültürün tanımlanmasını ve başka bir yaşam tarzını anlama çabasını ifade etmektedir. Etnografik çalışmalar insan ve insan topluluklarını dinlemeyi ve gözlemeyi içermektedir. Çalışma süresince gözlenen alana dair bilgiler kayıt altına alınmaktadır. Geçmişte alan notlarını sadece yazılı belgeler oluştururken

teknolojinin gelişmesiyle fotoğraflar, ses kayıtları ve videolar da alan notlarına dahil olmuştur. Bu durum etnografik çalışmaları niteliksel olarak zenginleştirmiştir.

Yeni medya araştırmalarında niteliksel bir araştırma yöntemi olan etnografi, kullanıcıların kitle iletişim araçlarını ne şekilde kullandıklarını araştırmak için kullanılabilir. Bu durum etnografik çalışmaları niteliksel olarak zenginleştirmiştir.

Alyanak çalışmasında etnografi yöntemini kullanan akademik çalışmaları incelenmiştir. Bu çalışmalardan ilki Burçe Çelik'in Kürt gençlerin cep telefonu kullanımı ile ilgili olarak 2011 yılında gerçekleştirdiği *Teknoloji ile Kimlik Mücadelesi: Kürt Gençleri ve Cep Telefonu* adlı çalışmasıdır. Araştırma, ticari bir ürün ve iletişim teknolojisi olarak cep telefonunun Kürtçenin eğitim ve bilişim dili olduğunu gösteren bir olgu hâline nasıl geldiğini ele almakta ve bu durumun etnik politikalarda nasıl karşılık bulabileceği sorusundan hareket etmektedir. Araştırmacı güvene, özdeşimselliğe ve etiğe dayanan ilkelerle açık uçlu sorular sormak suretiyle teknoloji kullanımı aracılığıyla farklı kültürlerin deneyimlenmesi gibi yerel ve özgül bir konunun araştırılmasının bir örneğini sunmuştur.

Alyanak makalesinde aynı zamanda 2007-2008 tarihleri arasında Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan Sütçü tarafından gerçekleştirilen *Dijital Oyun Kültürü ve Türkiye’de Gençliğin İnternet Kafe Kullanım Pratikleri: Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Kimlik Egzersizleri, Hareketsiz Toplumsallaşma ve Sanal Kariyer Yapma-Ankara’da Etnografik Alan Araştırması* başlıklı çalışmayı da incelemektedir. Bu araştırma projesi, dijital oyun kültürüne ve dijital oyun oynama edimine ilişkin Türkiye’de gerçekleştirilen ilk etnografik çalışmadır. Araştırma, “internet kafe kullanım pratikleri” ve “yerli dijital oyun üretim süreci” olmak üzere iki ayrı bölüm olarak ele alınmıştır. Araştırma, kültürel çalışmalar kuramını temel almış ve kültür endüstrisi kavramsallaştırmalarını da içermiştir. Araştırmacılar araştırmada kullanılan nitel ve nicel metin çözümleme teknikleri ve derinlemesine görüşmelerin yanı sıra çalıştaylar, paneller, toplantılar, odak grup görüşmeleri, anket tekniklerle elde edilen bilgilerin birbirleriyle tutarlı olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmanın sonuç bölümünde genç kuşakların dijital oyun kültürüne dair farkındalık eksikliği olduğuna ve eleştirel medya okuryazarlığı bakış açısına sahip olmadıklarına dikkat çekilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya konulan en temel önerinin eleştirel medya okuryazarlığının geliştirilmesinin gerekliliği olduğu söylenmiştir.

Alyanak’ın çalışmasında incelediği bir başka çalışma Mimi Ito ve ekip arkadaşlarının John D. And Catherine T. M. MacArthur Vakfı’ndan aldıkları destekle 2005-2008 yılları içerisinde ABD’de gerçekleştirdiği Amerikalı gençlerin internet ve yeni medyayı kullanma biçimlerini ele alan çalışmasıdır. Ito ve arkadaşları yeni medyanın gençlerin sosyal yaşamlarındaki rolünü kavramayı hedeflemişlerdir. Araştırmanın iki temel sorusu yeni medyanın gençlerin yaşam pratiklerine ve gündemlerine nasıl

dahil olduğu ve bu pratiklerin çeşitli dinamikleri nasıl etki altına aldığıdır. Araştırmacılar etnografik yöntemi içeren niteliksel bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırma kapsamında anketler, görüşmeler, günlükler, gözlemler, içerik analizi vb. yöntem ve teknikler kullanılmıştır.

Kitabın Selda Tunç tarafından hazırlanan “Yeni Medya Ortamlarında Araştırma Etiği ve Özdüşünsellik” başlıklı son bölümü ise “Araştırmacı ve özdüşünsellik meselesi”, “Araştırmacının iktidar alanları”, “Yeni medya çalışmaları ve etik” ve “Veriye ulaşmak ve etik sorumluluk” alt başlıklarından oluşmaktadır. Araştırmanın bizim dışımızda var olan, istediğimiz zaman istediğimiz bilgileri seçeceğimiz bir bilgi edinme alanı değil, araştırma süresince değişen ve dönüşen bir etkileşim süreci olduğu belirtilmektedir. Araştırmacı tarafından seçilen araştırma konusu, araştırmacılar için ne ifade etmektedir? Katılımcıların görüşleri araştırmaya ne ölçüde yansımakta ya da hangi etkenler bu yansımaları engel olmaktadır? Tunç’a göre araştırmacı kendisini araştırmanın bir uzantısı gibi düşündüğünde, nesnesine karşı yabancılaşmanın önüne geçmiş olmaktadır.

Özdüşünsellik ile birlikte düşünülmesi gereken diğer iki konu nesnelci ve öznelci bakış açılarıdır. Araştırmacının bu iki bakış açısından hangisiyle özdeşleştiği ve bu bakış açılarının deneyimle kurduğu ilişki önemlidir. Nesnelci bakış açısı, istatistik, etnografik tasvir, biçimsel modelleme gibi araçlar üzerinden nesnel düzenlilikler kurmaktadır. Öznelci bakış açısı ise, gündelik hayatın örgütlü pratikleri yoluyla toplumsal gerçekliğin sürekli olarak inşa edilmesidir. Yani öznelci bakış açısı toplumsal aktörlerin olumsal ve sürekli yaratacısıdır. Selda Tunç, entelektüellerle toplum arasındaki ilişkilerin sınanmasında özdüşünselliğin sık kullanılmadığını düşünmektedir. Bunun nedenlerinden biri entelektüellerin kendilerini toplumdan ayrı ve farklı bir bilinç olarak gördükleri gerçeğidir.

Özdüşünsellik kavramı bilen öznenin ayrıcalığını sorgulamaktadır. Araştırmacı için özdüşünsellik, araştırdığı nesneye dönük düşünme sürecini imlemektedir. Araştırmacının kimliği de araştırma sırasında ve etkileşim sürecinde yeniden yapılanmaktadır.

Özdüşünsellik araştırmacıya, araştırma sürecinde yeni yolların ve bu yolların kesişme ya da tamamen farklılaşma süreçlerinin var olabileceğini göstermektedir. Her araştırma, yeni görme biçimleri oluşturup görülenleri sorgulamayı gerektirdiği gibi, teorik ön kabulleri, *a priori* varsayımları ve önyargıları da içine alarak genişlemektedir. Araştırmanın her aşaması, özdüşünsellik ile yeni görme biçimleri oluşturmaktadır.

İnternetin ortaya çıkışı mevcut araştırma yöntemleri ile ilgili bazı tartışmaları beraberinde getirmiştir. E-posta, web siteleri ve cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirilen

şen iletişimin araştırılmasına yönelik ilgi artmış, ancak bu durum mevcut araştırma yöntemlerinin teknoloji aracılığıyla kurulan etkileşimler için uygun olup olmadığıyla ilgili kaygıyı beraberinde getirmiştir. Mevcut araştırma yöntemlerinin yeni medya ortamlarına uyarlanması konusunda çeşitli soru işaretleri vardır. Bu soru işaretleri birtakım yeni etik kaygıları ortaya çıkarmıştır. Eski yöntemlerin yeni teknolojiye uyumu ile ilgili olarak önerilen en önemli ilke özdeşünümselliktir. Özdeşünümselliğin sorunları aşmada yardımcı olabileceğini savunan bilim insanlarına göre siber bilgi sosyolojisini yeni tasarım ve yaklaşım olanaklarını harekete geçirmek için özdeşünümselliğin gücünden yararlanmak gerekmektedir.

Bir araştırmanın gerçekleştirilebilmesi için araştırmacının en az üç tür iktidara sahip olması gerektiği belirtilmektedir. 1. Üniversiteler/kurumlar arasında görece bir yapı içinde bulunmak. 2. Araştırmacının kendi eşitleri arasında sivrilen konumu: sosyal ve kültürel sermaye sahibi olması. 3. Araştırmacının araştırma yapacağı insanlar üzerindeki iktidarı. Yeni medya çalışmalarında araştırma alanlarının değişikliğe uğradığı görülmektedir. Tunç'a göre yaşam alanlarının teknoloji aracılığıyla her gün yeniden biçimlenmesi kültürel sınırları ve sorulacak soruları etkilemektedir. Sonuç olarak yeni medyanın araştırmacılara yeni araştırma konuları, yöntemleri, teknikleri ve verileri sağladığı belirtilmektedir. Tunç ayrıca çevrimiçi ve çevrimdışı araştırmalarda araştırmacının araştırma nesnesine yabancılaşmadan etik unsurlar çerçevesinde araştırmasını gerçekleştirmesinin önemini vurgulamaktadır.

İş Ahlakı Dergisi

Yazarlara Notlar

İş Ahlakı Dergisi, değerlendirme süreçlerine alınacak çalışmalarda temel bazı kriterler aranmaktadır:

İş Ahlakı Dergisi'ne gönderilecek çalışmaların;

- İş ahlakı konusu ile ilgili nicel, nitel, tek-denekli veya karma araştırma deseni kullanılarak hazırlanmış olmasına,
- İş ahlakı konusunda son dönem alan yazını kapsamlı biçimde değerlendiren literatür analizi, metaanaliz veya metasentez çalışması olmasına,
- İş ahlakı konusunda pratik olarak uygulanabilecek model önerileri sunmasına dikkat eder veya benzeri özgün nitelikte yazılar olması talep edilir.

Bu çerçevede *İş Ahlakı Dergisi*, ileri araştırma/istatistik yöntem ve teknikleri kullanılan güncel çalışmalara öncelik tanımaktadır. Çalışmaların yöntembilim açısından yetkinlikleri kadar alana orijinal ve yeni katkı sunmaları da temel yayımlanma kriteridir.

Yayımlanmak üzere gönderilen çalışmalar öncelikle Editör tarafından amaç, konu, içerik, sunuş tarzı ve yazım kurallarına uygunluk yönünden incelenmektedir. Editöryal ön değerlendirmedeki genel eğilimler şu şekildedir:

Nicel araştırmalar için;

- Tek sürekli değişken veya iki sürekli değişken barındırıp sadece veya ağırlıklı olarak frekans, yüzde, fark ve ilişki istatistiklerine dayalı çalışmalar, çalışmanın kapsamına göre değerlendirilmektedir.
- Tek sürekli değişken veya iki sürekli değişken barındırıp tekli veya çoklu regresyon, yol (path) analizi, cluster analizi gibi ileri istatistikler kullanılarak hazırlanan çalışmalara öncelik verilmektedir.

Ölçme aracı geliştiren çalışmalar için;

- Sadece ölçme araçları geliştirmeyi raporlayan çalışmalar, geliştirilen ölçme aracının otantikliği, kapsamı, geliştirilen grubun niteliği, geçerlik ve güvenilirlik işlemlerinin yetkinliği vb. ölçütler dikkate alınarak değerlendirilmektedir.
- Geliştirilen ölçme aracını bir araştırmada kullanarak raporlayan çalışmalara öncelik verilmektedir.

Deneyisel araştırmalar için;

- Araştırma verileri nitel verilerle desteklenmiş deneyisel araştırmalara öncelik verilmektedir.

Nitel araştırmalar için;

- Nitel araştırmalar için araştırma sürecinin geçerlilik ve güvenilirlik koşullarının sağlanmış olmasına ve verilerin derinlemesine analiz edilmiş olmasına önem verilmektedir.

Betimsel çalışmalar için;

- Dergide iş ahlakı ile ilgili temel sorunları ortaya koyan ve bunlara çözüm önerileri getiren analitik çalışmaların yayımlanması hedeflenmektedir. Diğer taraftan bu kapsama giren çalışmaların kitap bölümü tarzında olmaması beklenmektedir.

Karma (mixed) desenli çalışmalar için;

- Karma desenle hazırlanan çalışmaların yayımlanma oranı daha yüksektir. Bununla birlikte karma çalışmalarda niçin ve hangi karma metodolojinin kullanıldığının tekniği ile beraber açıklanması beklenmektedir. Karma desenli çalışmalarda araştırmanın nicel ve nitel kısımları ayrı ayrı değerlendirilir. Nicel ve nitel kısımların ayrı ayrı yukarıdaki kıstasları karşılaması beklenir.

Ayrıca;

- Alanda çok sık kullanılan ölçme araçlarına dayalı çalışmaların ve oldukça yoğun biçimde çalışılmış konularla ilgili araştırmaların yeni bir yönelim ortaya koymaları beklenmektedir.
- Yüksek lisans ve doktora tezlerine dayalı çalışmalarda tezin bütününe, tezde kullanılan bütün verilerin raporlanması, tezlerde dilimlenme yapılmaması beklenmektedir.
- Bütün araştırma türleri için verilerin güncelliğine önem verilmektedir. Araştırma verilerinin toplanması üzerinden 5 yıl veya daha fazla süre geçmiş ise araştırmaların güncelliğini kaybettiği yönünde görüş bildirilmektedir.
- Gönderilen bir çalışmanın editöryal değerlendirmesi 40 gün içerisinde tamamlanmaktadır.
- Hakem değerlendirme sürecine alınan çalışmalar alanda uzman iki hakeme gönderilir.
- Eğer hakemlerin raporlarında çalışma ile ilgili görüş ayrılığı söz konusu olursa, üçüncü bir hakemin görüşüne başvurulur.
- Hakem değerlendirme süreci, şu anki yoğunluk göz önüne alındığında yaklaşık 3-4 ay sürmektedir. Bu süre, ilgili alandaki hakemlerin iş yükü nedeniyle uzayabilmektedir.
- Hakem raporları gizlidir. Yazarlar çalışmalarını değerlendiren hakemlerin kim olduğunu bilmemektedirler. Hakemler de değerlendirdikleri çalışmanın yazarını/yazarlarını bilmemektedirler.
- Yazar/yazarlar; hakemlerin, Alan Editörünün ve Editörün eleştirilerini, önerilerini ve düzeltme taleplerini dikkate almak zorundadırlar. Yazar/yazarlar, eleştirilerden ve önerilerden katılmadığı hususları gerekçeyle izah etmelidir/etmelidirler.

Hakem değerlendirme raporlarının sonuçlarına dayalı olarak Editör;

- Çalışmanın kabulüne,
- Çalışmanın, hakem raporlarında belirtilen hususlara göre düzenlendikten sonra yeniden değerlendirmeye alınabileceğine veya,
- Çalışmanın reddine karar verir.

Yayıma kabul edilen çalışmaların süreçleri aşağıda belirtilmiştir.

- Yayıma kabul edilen çalışmaların hakem değerlendirme raporları ve editöryal değerlendirmeleri Yetkilendirilmiş Yazara gönderilir.
- Yetkilendirilmiş Yazarın ilgili raporlara göre düzenleyerek Editöre ilettiği çalışma Editör tarafından kontrol edilerek tashih sürecine alınır.
- Yetkilendirilmiş Yazara çalışmasıyla ilgili tashih notları gönderilir.
- Tashih süreci tamamlanan çalışmalar tasarıma yönlendirilir.
- Mizanpajı ve tasarımı tamamlanan çalışmalar Yetkilendirilmiş Yazar tarafından son kez kontrol edilir.
- Bu süreçleri tamamlayan çalışmalar öncelikle DOI numarası atanarak OnlineFirst olarak yayımlanır.
- OnlineFirst olarak yayımlanan makaleler yayım sürecine alınır ve ilgili sayıda basılır.

Editöryal ön değerlendirme sonucunda bir çalışma, genel kriterleri veya yukarıdaki kriterleri karşılamıyorsa, çalışmanın Yetkilendirilmiş Yazarına gerekçesi ile birlikte, çalışmasının hakem değerlendirme sürecine alınamayacağı yönündeki karar bildirilmektedir.

*İş Ahlakı Dergisi'*nde yayımlanan makalelerin;

- Sorumluluğu yazarına/yazarlarına aittir. Yayımlanan yazılar, düşünsel planda dergiyi veya Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneğini bağlamaz.
- Yayımlanan yazıların yayım hakları Türkiye İktisadi Girişim ve İş Ahlakı Derneğine aittir.

Genel Biçim Özellikleri

Yazı Tipi	Bütün metinde 10 punto Times New Roman yazı karakteri kullanılır.
Sayfa Yapısı	A4 boyutlarındaki kâğıda; <ul style="list-style-type: none"> ❖ üst, alt, sağ ve sol boşluk 2,5 cm (0.98 inç) ❖ iki yana dayalı ❖ satır sonu tirelemesiz <p>Çalışmalar tek sütun olarak hazırlanmalıdır. Paragraf başlarında 0,5 cm girinti konmalıdır.</p>
Paragraf Yapısı	Paragraf sekmesinde girintiler bölümünde; <ul style="list-style-type: none"> ❖ önce ve sonra alanı 6 pt (0,6 line) ❖ satır aralığı 1,5 olmalıdır.
Sayfa Sınırı	Yukarıdaki şablona göre hazırlanmış bir çalışma 25 sayfayı (10000 kelimeyi) aşmamalıdır.

Başvurunun Bölümleri

Başlık	Makale başlığı bold ve sayfaya ortalı olmalıdır.
Yazar İsimleri	Yazar isimlerini başvuru dosyasına kesinlikle eklemeyiniz. Yazar isimleri yer alan başvurular işleme alınmaz ve iade edilir.
Öz	150-200 kelime arasında olmalıdır. Özde atıf kullanılmamalıdır.
Anahtar Kelimeler	5-8 kelime arasında olmalıdır.
Ana Metin	Nicel ve nitel çalışmalar Giriş, Yöntem, Bulgular, Tartışma bölümlerini içermelidir. Yöntem kısmında, eğer özgün bir model kullanılmışsa, model alt bölümü ile mutlaka Örneklem/Çalışma Grubu, Veri Toplama Araçları ve İşlem alt bölümleri bulunmalıdır. Derleme türü çalışmalar ise problemi ortaya koymalı, ilgili literatürü yetkin bir biçimde analiz etmeli, literatürdeki eksiklikler, boşluklar ve çelişkilerin üzerinde durmalı ve çözüm için atılması gereken adımlardan bahsetmelidir. Diğer çalışmalarda ise konunun türüne göre değişiklik yapılabilir fakat bunun okuyucuyu sıkacak ya da metinden faydalanmasını güçleştirecek detayda alt bölümler şeklinde olmamasına özen gösterilmelidir.
Kaynakça	Hem metin içinde hem de kaynakçada Amerikan Psikologlar Birliği tarafından yayınlanan Publication Manual of American Psychological Association (APA) (6. baskı) adlı kitapta belirtilen yazım kuralları uygulanmalıdır.

Tablolar, Şekiller ve Ekler

Tablo ve Şekiller	<p>Tablo, şekil, resim, grafik vb. unsurlar metin içerisinde yer almalıdır. Çalışmanın sonunda ayrıca verilmemelidir (Tablo, şekil, resim, grafik vb. unsurlar başvuru dosyanızda metin içerisinde ilgili yerlerde değil de ayrıca ana metnin arka bölümünde ya da ek olarak verilirse başvurunuz işleme alınmaz ve iade edilir).</p> <p>Tablo ve şekillerde genel şablonun dışında paragraf sekmesinde girintiler bölümünde;</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ önce ve sonra alanı 0, ❖ satır aralığı Tek olmalıdır. <p>Tablo ve şekiller sola dayalı olmalı ve metin kaydırma özelliği kapalı olmalıdır.</p>
Ekler	Her bir ek, kaynakçadan sonra ayrı sayfalarda verilmelidir.
Diğer	p değerini sadece tablo dışında gösteriniz. Tablo içerisinde ayrı bir p sütunu oluşturmayınız. Metin içindeki p değerlerini italik olarak gösteriniz.

Başlık Sistemi

Başlık Oluşturma	<p>Birinci ve ikinci düzeydeki başlıkları oluşturan kelimelerin ilk harfleri büyük yazılmalıdır (istisna: ve, ile, de, mi gibi ekler her zaman küçük harfle yazılır).</p> <p>Tablo ve şekil başlıkları da bu kurala göre düzenlenmelidir</p>
Temel Başlıklar	Çalışmanın başlığı ve temel başlıklar (Yöntem, Bulgular, Tartışma) ortalı ve bold yazılır (Giriş bölümüne Giriş başlığı konulmaz).
İkinci Düzey Başlık	Sola dayalı ve bold yazılır. Kendinden önceki paragraftan bir satır boşluk ile ayrılır.
Üçüncü Düzey Başlık	Sola dayalı, 0,5 cm içerden ve bold yazılır. Sadece ilk kelime büyük harfle başlar; geri kalanlar küçük harfle devam eder. Sonuna nokta konur ve paragraf başlığın hizasından devam eder. Kendinden önceki paragraftan satır boşluğu ile ayrılmaz.
Dördüncü Düzey Başlık	Sola dayalı, 0,5 cm içerden, bold ve italik yazılır. Sadece ilk kelime büyük harfle başlar; geri kalanlar küçük harfle devam eder. Sonuna nokta konur ve paragraf başlığın hizasından devam eder. Kendinden önceki paragraftan satır boşluğu ile ayrılmaz.
Beşinci Düzey Başlık	Sola dayalı, 0,5 cm içerden ve italik yazılır. Sadece ilk kelime büyük harfle başlar; geri kalanlar küçük harfle devam eder. Sonuna nokta konur ve paragraf başlığın hizasından devam eder. Kendinden önceki paragraftan satır boşluğu ile ayrılmaz (Beş düzeyden daha fazla başlık oluşturulması önerilmemektedir).
Tablo ve Şekil Başlıkları	<p>Tablo ve Şekil ifadeleri (Tablo 1., Şekil 1. gibi) bold biçimde kullanılır.</p> <p>Tablo ve şekil başlıklarını oluşturan kelimelerin ilk harfleri büyük ve başlık italik olarak yazılır.</p>

Diğer Hususlar

Vurgu	<p>Metin içerisinde bold biçimi kullanmayınız.</p> <p>Vurgular “ ” işareti veya italik ile yapılmalıdır.</p>
Madde Sıralamaları	Metin içerisindeki sıralamada, maddelendirmede alt alta 1, 2, 3 gibi sıralamalar yerine yan yana (i), (ii) vs. şeklinde sıralamaları tercih ediniz.
Doğrudan Alıntılar	Doğrudan alıntılar normal metne göre soldan girintili ve 9 punto ile yazılır. Ayrıca italik biçiminde gösterilmez. Ayrı paragraf yapılan doğrudan alıntılar “ ” içerisinde gösterilmez.

Turkish Journal of Business Ethics Notes for Contributors

Manuscript Submission

Contributors submitting their work to *Turkish Journal of Business Ethics* should be informed that articles should include the following:

- Quantitative, qualitative, or mixed research methods,
- Comprehensive literature reviews, meta-analysis, or meta-synthesis,
- Model proposals, clinical experimental research model, or original writings of similar quality.

Editorial and Review Process

Turkish Journal of Business Ethics gives priority to current studies using advanced research and statistical methods and techniques. The Journal's main criteria for publication are original contribution to the field and competency in methodology.

Manuscripts are first assessed by the Editorial Board for purpose, topic, content, presentation style, and mechanics of writing. During this preliminary assessment, the Editorial Board guidelines are as follows:

For Quantitative Research

Quantitative research based on a single variable or that mainly analyses frequency, percentage, difference, and correlational statistics is usually assessed in a preliminary assessment according to its contents. Quantitative research including multiple regressions, path and cluster analysis, or other advanced research and statistical methods is given priority.

For Studies Developing a Measurement Tool

The authenticity, scope, quality of the group worked on, and efficiency of the reliability and validity of studies are taken into consideration to decide whether the measurement tool can be published independently. The Editorial Board encourages contributors to send their manuscripts if the developed measurement tool is used in a study in which the findings are reported.

For Experimental Research

Findings must be supported, detailed, and further elaborated on with qualitative data.

For Qualitative Research

The reliability and validity studies and in-depth analysis of the data is of utmost importance.

For Descriptive Studies

The journal aims to publish analytical studies identifying and proposing solutions to the key issues related to business ethics. However, such studies should not resemble a book chapter based only on a literature review.

Mixed Research Designs

Such studies have a higher likelihood of being published. Mixed research design studies should justify why and how the author adopted the research design used. Qualitative and quantitative sections are analyzed separately and are expected to meet the criterion described above.

Please Note

- The Editors emphasize that *Turkish Journal of Business Ethics* articles should not include studies based on very frequently used measurement tools or on research topics that have been overly examined, unless they propose an innovative approach to the topic in question.
- Manuscripts based on thesis-related research should include all data used in the thesis. *Turkish Journal of Business Ethics* does not publish any article including unethical practices such as sliding.
- *Turkish Journal of Business Ethics* believes that the data collection process for original research should have been done in the last 5 years.

Editorial and Review Process

- Manuscripts are assigned a reference code and recorded in ScholarOne Manuscript.
- After the submission, authors are sent a confirmation of receipt by email.
- Manuscripts are evaluated by the Editorial Board following the submission.
- Manuscripts that meet the criteria for *Turkish Journal of Business Ethics* proceed to the next stage, which is reviewer evaluation.
- Manuscripts that do not meet the *Turkish Journal of Business Ethics* criteria are notified of the decision with the relevant justification for rejection.
- Receipt of manuscripts and Editorial Board decisions may take approximately 40 days.
- Manuscripts are sent to two specialists in the relevant field.
- If the reviewers differ in opinion about the quality of your work, the paper will be referred to a third reviewer.
- The Editorial Board and referee reviews take approximately 3-4 months to complete. This time may be extended depending on the availability of referees in your sub-discipline.
- Reviewer reports are kept confidential. We adopt a double-blind peer-review evaluating process.
- Authors must be attentive to the criticisms, suggestions, and corrections of the referees and the Editorial Board. In case of disagreement with the reports, authors must explain why they do not agree with the points made by the reviewers.
- For more details of the review process, visit the Notes for Reviewers page.
- There are three possible results for a manuscript:
 - Acceptance with minor or major revisions
 - Reject and Resubmit process
 - Rejection

Manuscripts go through the following stages once accepted for publication:

- Reviewer reports and Editorial Board reports are sent to the author.
- Authors revise their manuscripts according to the reports, and the Editorial Board reviews the revised manuscripts before they advance to the proofreading stage.
- Authors are sent the proofreading notes.
- When proofreading is complete, manuscripts advance to the formatting and pagination stage.
- Following the pagination process, authors are asked to conduct a final check of their manuscripts.
- After completion of these processes, manuscripts are initially published on OnlineFirst. As each article is assigned a DOI, this version could be treated as the authentic version.
- Printing of the manuscript in the journal may take approximately 5-6 months, depending on the workload involved in the journal.

Formatting and Content Requirements for Manuscripts

General Formatting Requirements

Font	The font used in the entire manuscript should be Times New Roman, font size 10. For tables and figures, see below.
Page Layout	Page margins for bottom, top, right, and left should be pre-set as 0.98 inch. Text should be justified with no hyphenation breaks in words at the end of a line. Text should be typed as a single-column document. Paragraphs and headings should not be indented, but aligned with the main text.
Paragraph Format	Paragraph indents should be pre-set in the tabs section as follows: <ul style="list-style-type: none">❖ before and after: 6 pt❖ line spacing: 1.5
Page Limit	Manuscripts prepared in compliance with the guidelines should not exceed 25 pages (10.000 words).

Manuscript Sections

Title	Article titles should be boldfaced and centered.
Author(s)'s Names	The main document is used for peer-review, which may include the title, abstract, key words, main body, references, figures and tables and supplementary materials. The names of all authors and their institutions should not be included in the main document.
Abstract	Abstracts should be between 150–200 words. No citations should appear in the abstract.
Keywords	5–8 words representing the manuscript should be given as keywords.
Main Text	Qualitative and quantitative studies should contain the following sections: Introduction, Method, Findings, and Discussion. The Methods section must include Sampling/Study Population, Data Collection Tools, and Procedure as sub-sections if an original research method has been used. Literature reviews should elaborate on the problem, analyze the relevant literature, emphasize the gaps and inconsistencies in the literature, and discuss actions toward solving these problems. Other types of studies can allow slight variations in sections, but they should not contain too many details and sub-sections that could distract readers' attention and compromise readability.
References	Both in-text citations and references should comply with the APA guidelines as provided in the Publication Manual of American Psychological Association (APA) (6 th edition).

Tables, Figures, and Appendices

Tables and Figures Tables, figures, pictures, graphics, and similar aspects should be embedded in the text, and not provided as appendices.

For tables and figures, use Times New Roman, font size 9.

Under the Paragraph tab, ensure that the indentation is as follows:

- ❖ before and after: 0
- ❖ spacing: Single

Tables and figures should be left aligned, and the text wrapping feature should be turned off.

Appendices Each appendix should be displayed on a separate page after the references section.

Format for Five Levels of Heading

The heading style consists of five possible formatting arrangements, according to the number of levels of subordination. Each heading level is numbered (see below).

Levels of Heading	Format
1	Centered, Boldface, Uppercase and Lowercase Heading
2	Flush Left, Boldface, Uppercase and Lowercase Heading
3	Indented, boldface, lowercase paragraph heading ending with a period. (In a lowercase paragraph heading, the first letter of the first word is uppercase and the remaining words are lowercase.)
4	Indented, boldface, italicized, lowercase paragraph heading ending with a period.
5	Indented, italicized, lowercase paragraph heading ending with a period.
	More than five levels of headings are not advisable.

Table and Figure Headings Table and figure numbers should be typed as “Table 1.” or “Figure 1.”
Table and figure headings should be in italics.

Other Guidelines

Emphasis Do not use boldfaced characters in text. Emphasis should be expressed using quotation marks (“”) or italics.

Listing Lists in text should be horizontal and not vertical. Further, the list should use Roman numeral [(i), (ii), and so on], not Arabic (1, 2).

Direct Quotations Direct quotes should be left-indented from the main text and typed in 9-point font. They need not be italicized.