

YENİ MEDYADA YENİ YÖNELİMLER

EDİTÖRLER

Doç. Dr. Mustafa İNCE

Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Can KOÇAK

YAZARLAR

Doç. Dr. Esin ERGÜN

Doç. Dr. Kenan DUMAN

Doç. Dr. Mustafa İNCE

Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ

Dr. Öğr. Üyesi, Mevlüt Can KOÇAK

Arş. Gör. Dr. Özge CENGİZ

Arş. Gör. Dr. Zöhre AKYOL

Öğr. Gör. Olgun KÜÇÜK

Arş. Gör. İrem YENİCELER KORTAK

Arş. Gör. Mesut YILMAZ

Zuhal SÖNMEZER



Copyright © 2022 by iksad publishing house

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law.

Institution of Economic Development and Social Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules. The first-degree responsibility of the works in the book belongs to the authors.

Iksad Publications – 2022©

ISBN: 978-625-8323-65-8

Cover Design: İbrahim KAYA

August / 2022

Ankara / Turkey

Size = 16x24 cm

BİLİM KURULU

Prof. Dr. Fatih BAYRAM

Prof. Dr. Metin KASIM

Prof. Dr. Suat GEZGİN

Prof. Dr. Güven N. BÜYBAYKAL

Prof. Dr. Muhammed Bilal ARIK

Prof. Dr. Ümit ARKLAN

Doç. Dr. Veysel ÇAKMAK

Doç. Dr. Özlem DUĞAN

Doç. Dr. Hüsamettin AKAR

Doç. Dr. Tuğba AKDAL

İÇİNDEKİLER

EDİTÖRDEN

ÖNSÖZ

Doç. Dr. Mustafa İNCE

Dr. Öğr. Üyesi Mevlüt Can KOÇAK.....1

BÖLÜM 1

YENİ MEDYA EKONOMİSİ

Zuhal SÖNMEZER.....7

BÖLÜM 2

ESKİ İLKELER, YENİ MECRALAR: YENİ MEDYADA ETİK SORUNLAR ve ETİK İLKELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ ÜZERİNE

Arş. Gör. Dr. Özge CENGİZ.....35

BÖLÜM 3

PAZARLAMAYA DİJİTAL PENCEREDEN BAKMAK: DİJİTAL DEVRİMDE YENİ PAZARLAMA TRENDLERİ

Arş. Gör. Dr. Zöhre AKYOL.....67

BÖLÜM 4

YENİ MEDYA ORTAMLARINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMININ İNCELENMESİ

Arş. Gör. İrem YENİCELER KORTAK.....103

BÖLÜM 5

YENİ MEDYADA GÖRSELLİK VE GÖRÜNTÜNÜN KULLANIMI: MAHREMİYET, GÖZETİM VE METALAŞTIRMA ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Doç. Dr. Kenan DUMAN.....125

BÖLÜM 6

YENİ MEDYA OKURYAZARLIĞI

Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ.....147

BÖLÜM 7

YENİ MEDYADA AKTİVİZM: EKŞİ SÖZLÜK'TE PINAR ÜRÜNLERİ'NE YÖNELİK BOYKOT ÇAĞRILARI

Arş. Gör. Mesut YILMAZ.....173

BÖLÜM 8

KİTLE PSİKOLOJİ BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA SUÇUN VE SUÇLUNUN ÖVÜLMESİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Öğr. Gör. Olgun KÜÇÜK

Dr. Öğr. Üyesi, Mevlüt Can KOÇAK.....197

BÖLÜM 9

İŞTE BURADAYIM; SOSYAL MEDYADA KİŞİLERİN KENDİLERİNİ ELE VERMELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Doç. Dr. Mustafa İNCE.....217

BÖLÜM 10

YENİ MEDYANIN EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARINDA KULLANIMI

Doç. Dr. Esin ERGÜN.....233

BÖLÜM 2

ESKİ İLKELER, YENİ MECRALAR: YENİ MEDYADA ETİK SORUNLAR ve ETİK İLKELERİN SÜRDÜRÜLEBİLİRLİĞİ ÜZERİNE

Arş. Gör. Dr. Özge CENGİZ*

*Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi İletişim Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, ozge.cengiz@beun.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3634-0731.

GİRİŞ

İnsanların bir arada topluluklar halinde yaşaması, bir düzen kurabilmeleri için çeşitli ilkeler/kurallar geliştirmelerini önclemiştir. Bu ilke ve kuralların gelişmesinde başvurulan en temel olgu ise ahlak olmuştur. Yaşanılan coğrafya ve kültüre göre ahlaki kurallar her ne kadar değişiklik gösterse de başkasının hakkını gasp etmeme, hırsızlık yapmama, çevreye maddi ve manevi zarar vermeme, yaşam hakkına saygı duyma gibi evrensel ölçekte kabul gören ilkeler de bulunmaktadır. Etik, tüm bu süreç içerisinde ahlakı felsefî açıdan inceleyen; ahlaki ilkelerin, değerlerin, kuralların nedenini, nasilini sorgulayan; “iyi”, “kötü”, “doğru”, “yanlış” gibi değerler üzerine tartışan bir düşünme biçimi olarak ortaya çıkmıştır.

Ahlak felsefesi olarak da düşünebileceğimiz etik, ahlaklılığı ve erdemi kendisine araştırma konusu edinir. Bu kapsamda “ahlakın dayanaklarının neler olduğu, ahlaksal önsezilerin kaynağı, ahlak kurallarının veya kodlarının göreceliliği, ahlakın dilinin nasıl çalıştığı” etiğin yanıt aradığı temel sorular olarak öne çıkmaktadır (Erdoğan, 2016: 5-6). Tüm bu sorulara aranan yanıtlar zaman içerisinde etiği normatif¹ ve normatif olmayan² kanallara ayırmış, sanayileşme ve mesleklerin profesyonelleşme süreciyle birlikte ise mesleki etik gelişmeye başlamıştır. Bu noktada etik ve meslek etiği ayrımı yapmakta da fayda vardır. Kuçuradi’ye (2003: 7-8) göre etik “erdem nedir”, “adalet nedir” gibi temel problemleri tartışan bir epistemolojik birikim iken, meslek etiği bu temel problemleri tartışmaz; esas olarak bir mesleği icra edenleri, bu kişilerin kararlarını ve eylemlerini düzenlemek için oluşturulan normlar olarak düşünülebilir.

Meslek etiği, belirli bir meslek grubu için oluşturulan, bu mesleği icra edenleri hem koruyan hem de onları belirli şekilde davranmaya yönlendiren, rekabeti ve iş yaşamındaki davranışları düzenleyen ilke ve kurallar bütünü olarak tanımlanabilir (Anıl Keskin, 2018: 38). Bireysel, kurumsal ya da toplumsal ilkeler geliştirerek meslek uygulayıcılarının daha doğru hareket etmesini sağlar (Özel ve Deniz, 2019). Bu ilkeler meslek uygulayıcılarının

¹ Buyurucu, kural koyucu, olması gerekeni dile getiren etik türleri (Özlem, 2004: 140).

² Ahlak sistemlerinin dilini ve mantığını inceler, ahlaklı yaşamın nasıl olması gerektiği ilgili alanı değildir (Erdoğan, 2006: 6).

birbirlerine karşı daha adil olmalarını, mesleğin daha dürüst işlenmesini, sorumluluğun gelişmesini ve mesleğe güven duyulmasını sağlamaktadır.

Meslek etiği çerçevesinde anlayabileceğimiz medya etiği de 1800'lü yılların sonlarından itibaren kitleselleşmeye başlayan gazetecilik, reklamcılık ve halkla ilişkiler alanında çalışan kişiler için yol gösterici ilkeler olarak ortaya çıkmıştır. Belirlenen ilkeler mesleğin güvenilir ve düzenli bir şekilde yola devam etmesini sağladığı kadar, çalışanların kafa karışıklığını çözmeye de yaramaktadır. Bununla birlikte tüm bu mesleki ilkelerin ekonomi ve siyasetle olan bağıını da vurgulamakta fayda vardır. Toplumsal değerler, kültür gibi etmenler medya için oluşturulan etik ilkeler üzerinde etkilidir ancak medya çalışanlarının bağlı oldukları kurumların politikaları, siyaset ile olan ilişkileri ve mesleğin çalışma koşulları tüm bu etik ilkeler üzerinde belirleyicidir (Bayraktutan, 2012: 241).

20. yüzyıl kitle iletişim araçlarının yükselişe geçtiği bir dönemdir. Yazılı basın, radyonun, televizyonun gelişimi ile ivme kazanan medya alanı 21. yüzyılda meydana gelen teknolojik atılımlarla birlikte bilişim sektörünü de sınırlarına dâhil etmiştir. Bununla birlikte bilişim sektörünün şekillendirdiği yeni medya alanının, 20. yüzyıldaki geleneksel medya alanına ne kadar benzeştiği ve ondan ne kadar farklılaştığı henüz üzerinde tam olarak uzlaşma sağlanan bir konu değildir. Dolayısıyla yeni medyada etik sorunların geleneksel medyadaki sorunlarla ne kadar benzeştiği ve bu sorunlar için aynı etik ilkelerin geçerli olup olmayacağı önemli bir tartışma alanı olarak öne çıkmaktadır.

Bu kapsamda öncelikle geleneksel ve yeni medya kavramlarını tanımlamakta fayda vardır. Geleneksel medya kavramını, büyük miktardaki iletileri farklı yerlerde bulunan alıcılara ulaştırmayı sağlayan araçlar (radyo, televizyon, gazete, dergi vb.) olarak düşünebiliriz (İspir, 2013: 17). Yeni medya ise “bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulmayacak ortamlar” olarak anlaşılabilir (Aydoğan ve Kırık, 2012). Genel olarak internet uygulamaları, cep telefonu, dijital kamera gibi dijital iletişim araçlarını ve “bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayimli iletişim, İnternet, web2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e- imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek” gibi nosyonları kapsayan bir kavramdır (Binark ve Löker, 2011: 9).

Geleneksel medya ve yeni medya ortamları arasındaki teknolojik, yapısal ve pratikler üzerindeki farklılıklar medya etiği alanına da yeni kapılar aralamaktadır. Bu çalışmanın amacı, yeni medyadaki etik sorunların neler olduğunu incelemek ve bu etik sorunlar için geleneksel medya düzenindeki etik ilkelerin geçerli olup olmayacağına yönelik bir tartışma alanı açmaktır. Bunun için öncelikle geleneksel medya düzeninde etik sorunların ortaya çıkışı ve etik ilkelerin düzenlemesi konusu incelenecektir. Sonrasında yeni medyanın geleneksel medya ortamından farklılaşan özellikleri ve yeni medyayla birlikte ortaya çıkan sorunlar açıklanacaktır. Son olarak ise geleneksel medya düzenindeki etik ilkelerin sürdürülebilirliği ve yeni medya düzeninde yeni etik ilkelere ihtiyaç olup olmadığı tartışılacaktır.

GELENEKSEL MEDYADA ETİK

Genel olarak medya, iletinin/mesajın basılı, görüntülü, sesli ya da hepsini içerecek şekilde çoklu şekillerde alıcılara ulaşmasını sağlamaktadır. Medyanın temel işlevleri arasında ise haberdar etme, bilgilendirme, eğlendirme, eğitim, farkındalık yaratma, toplumsallaştırma, kamuoyu oluşturma gibi unsurlar yer almaktadır. Dolayısıyla medyanın sayılan işlevlerden kaynaklı olarak kamuoyunu etkileme gücü, alanın işleyişindeki aksaklıkları, sorunları ve çıkmazları daha baskın kılmakta, bu bağlamda medya etiğinin önemini artırmaktadır.

Geleneksel medya, çalışmanın giriş kısmında da bahsedildiği gibi gazete, televizyon, radyo gibi araçları kapsamaktadır. Bu çerçevede 16. yüzyıldan itibaren kamunun haberdar olmasına, bilgilenmesine, eğlenmesine aracı olan gazeteler en eski medya kanalını oluşturmaktadır. Bununla birlikte gazeteciliğin bir meslek olarak profesyonelleşmesi ve mesleki etik ilkelerin düzenlenmesi, 19. yüzyılın başlarına denk düşmektedir. Mesleki etik ilkelerin düzenlenmesinde gazetelerin düzenli yayınlanır hale gelmesi, alandaki rekabetin artması gibi unsurlar etkili olmuş; mesleği daha güvenilir bir işleyişe kavuşturmak için dünya genelinde çeşitli ülkelerde çeşitli zamanlarda öncelikle ulusal ilkeler oluşturulmuş, sonrasında ise uluslararası düzenlemeler yapılmıştır (Taş, 2011: 29-30).

Bu kapsamda 1923 senesinde ABD Gazete Editörleri Cemiyeti tarafından başlatılan gazetecilik alanını düzenleme girişimi, 1929 senesinde Pan Amerikan Basın Konferansı, 1954 senesinde Avrupa'da Bordeaux Bildirgesi'nin, 1971 senesinde Münih Bildirgesi'nin kabulü ile

sürdürülmüştür. 1983 senesinde UNESCO'nun (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) yayınladığı 'Gazeteciliğin Etik Değerleri Üzerine Uluslararası İlkeler Deklarasyonu'' ile meslek için evrensel düzeyde etik ilkelerin oluşturulmasının önemine dikkat çekilmiş, 1993 senesinde Brüksel'de düzenlenen "Uluslararası Gazeteciler Sendikası Toplantısı'' neticesinde ise "Basın Meslek İlkeleri" kabul edilmiştir (Örs, 2010: 180-181)

Bu ilkeler arasında temel olarak olgularla yorumların birbirinden ayrılmasını sağlamak için nesnellik, değişik haber kaynaklarını karşılaştırıp denetleme yaparak haberin doğruluğunu teyit etme, gerçeğin abartılmadan, eklemeler yapılmadan, olduğu gibi verilmesini sağlama adına doğruluk gibi unsurlar yer almaktadır (Değirmenci, 2021: 94). Gazetecilik, kamuyu bilgilendirme görevi olan bir meslek olduğu için tarafsızlık, dürüstlük, doğruluk gibi unsurlar mesleğin devamı için büyük rol oynamaktadır ve etik ile arasında kopmaz bir bağ bulunmaktadır (Belsey ve Chadwick, 1998: 10).

Etik ilkeler, medya mensupları için yol gösterici niteliktedir, ikilemli durumları azaltma işlevi görmektedir (Evers, 2010: 52-53). Bununla birlikte etik ilkelerin doğru uygulanabilirliği değerlendirilirken, haber içeriğine etki eden unsurları gözetmek daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Shoemaker ve Reese'in (2016) geliştirdikleri etkiler hiyerarşisi modeline göre haber çalışanlarının bireysel özellikleri, çalışma rutinleri, örgütsel düzeydeki endişeleri, kurumsal sorunlar ve sosyal sistemler mesleğin icra edilmesine etki etmektedir.

Türkiye'de gazetecilik faaliyetinin dünyadaki öncül örneklerden farklı olarak, okuyucu kitlesinin sınırlılığı, matbaanın geç benimsemesi gibi unsurların etkisiyle daha geç belirdiği belirtilmelidir (Koloğlu, 2013: 11-15). Gazetecilik mesleği için yapılan etik düzenlemelere bakıldığında öncelikle mesleğin halk üzerindeki etkisini denetlemek üzere sınırlı bir hukuki düzenlemenin varlığından ve dernek/cemiyet gibi organların etkisinden bahsedilebilir. Bu çerçevede 1908 senesinde "Matbuat-ı Osmaniye Cemiyeti"nin öncülük ettiği mesleki dernek ve birliklerin kurulması, bu etik ilkelerin belirlenmesinde önemli rol oynamıştır (Topuz, 2003: 82). Yine 1931 senesinde kabul edilen Matbuat Kanunu, 1935 senesinde Basın Kongresi'nin toplanması, 1946 senesinde İstanbul Gazeteciler Cemiyeti'nin kurulması mesleki etik ilkelerin düzenlenmesinde etkili olmuştur.

Türkiye’de gazetecilerin sorumlulukları ile ilgili, 1988 senesinde kurulan Basın Konseyi’nin “Basın Meslek İlkeleri”, 1998 senesinde Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin yayınladığı “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi” belirleyici olmuştur (Taş, 2011: 230-234). Bu bildirmede gazetecilerin sorumluluğu, hakları, temel görevleri, gazeteciliğin doğru davranış kuralları yer almaktadır. Öncelikle halka ve gerçeğe karşı sorumlu olduğu belirtilen gazetecinin temel görevleri arasında gerçekleri çarpıtmamak, farklılıklara saygı duymak, ayrımcılık yapmamak, nefreti ve düşmanlığı körüklememek, kışkırtıcı yayın yapmamak, kaynağını bilmediği bilgileri yayınlamamak, kültürel değerleri/inançları yargılamamak, özel yaşamın gizliliğini ihlal etmemek, cevap hakkına saygılı olmak, haberin yayını ya da yayınlanması karşılığı çıkar veya menfaat sağlamamak, reklam kaynaklarından çıkar sağlamamak, elde ettiği bilgileri kendi yararına kullanmamak gibi ilkeler yer almaktadır. Gazetecinin doğru davranış kuralları ise haber yorum ayrımının gözetilmesi, fotoğrafların deforme edilmemesi/gerçeği yansıtması, izinsiz fotoğraf çekilmemesi, haber/ilan ayrımının yapılması, meslektaşların hedef gösterilmemesi, yargı kararı kesinleşmedikçe kimseyi suçlu ilan etmeme, kamu yararı bulunmadıkça izinsiz belge/fotoğraf/ses kullanılmaması, hediye kabul etmeme, ayrımcılığa sebebiyet vermeme, sansasyon yaratmama gibi unsurlardan oluşmaktadır (TGC, 2022).

Her ne kadar bu ilkeler öncelikle geleneksel medya ortamı için oluşturulmuş olsa da zaman içerisinde yeni medya ortamlarında gazetecilik faaliyetinin başlaması, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde dijital alanı da kapsayacak kimi değişikliklerin yapılmasının önünü açmıştır. Bununla birlikte, yeni medyanın kendine has özellikleri, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde yapılan değişikliklerin yanı sıra başka sorunların da tartışılmasını ve bu sorunların düzenlenmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda öncelikle yeni medyanın özelliklerini incelemekte ve sonrasında yeni medyada ortaya çıkan etik sorunları açıklamakta fayda vardır.

YENİ MEDYANIN ÖZELLİKLERİ

Yeni medya kavramı bilgi ve iletişim teknolojileri ile dönüşen medya yapısını işaret eder ve sayısallaşan medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını tanımlamaktadır (Binark, 2014: 15). Yeni medya bilgilendirme,

haberleşme, eğlence ve benzeri unsurların mesajlarının iletimi için yeni mecralar sağlamıştır. Bununla birlikte mesajın ulaşma yolu ve kimlerin mesaj üretebildiği de alandaki yeni gelişmeler arasında yer almaktadır.

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılığı sağlayan etmen bilgisayar teknolojilerinin gelişimidir. Özellikle internetin gelişimi, insanlar arasında bir etkileşim ağı kurulmasına öncülük etmiş, geleneksel zaman kalıplarının dışına çıkarak kişilerin diledikleri zamanda, diledikleri kişilerle, diledikleri ortamlara girerek etkileşime geçmeleri, bilgi paylaşımları mümkün olmuş, yani internet yeni bir iletişim aracı olarak geleneksel medyadan yeni medyaya geçişte çok önemli bir rol üstlenmiştir (Değirmenci, 2021: 17). Ses, görüntü ve veri içeriklerini etkileşim öğesini de içerecek şekilde bir arada toplayan yeni medya, bu yönüyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır.

İnternetin ikinci nesil olarak da bilinen Web 2.0 teknolojisine evrilmesi ve bunun neticesinde kullanıcıların tüketimin yanı sıra üretici pozisyonuna geçiş yapmaları, yeni medya için belirleyici olmuştur. Web 2.0 sonrasında “birleştirme devri” olarak adlandırılan Web 3.0 uygulamalarının gelişmesi ise yeni medyanın işlevlerini geliştirmiş, özellikle kullanıcıların sürece dâhil olması geleneksel medya ile yeni medya arasında belirleyici bir ayrıma yol açmıştır. Kullanıcıların isteklerine ve beğenilerine göre web tasarımı uygulamalarının uygulama ve güncelleme alanlarının şekillenmesini sağlayan Web 3.0, ağ üzerinde kullanıcıların ilgi alanlarını algoritmalar aracılığıyla sınıflandırma ve gruplandırma işlevi görmektedir. Böylelikle bilginin paylaşımında hedefe yönelik aktarım mümkün hale gelmiştir (Yengin, 2015: 50).

Bilgisayar ortamına aktarılan veriler ile sağlanan dijitallik, kullanıcıların geri bildirimde bulunmasını ve sürece dâhil olmasını sağlayan etkileşimlilik, metinler arasında bağlantı kurmaya yarayan hipermetinsellik ve farklı ortamlara adapte olmayı mümkün kılan modülerlik yeni medyanın geleneksel medyadan farklılaştığı noktalar olarak öne çıkmaktadır. Böylece dijitalleşmeyle verilere kolay ulaşım sağlanmış ve daha hızlı hareket etmenin önü açılmıştır; hipermetinsellik özelliği ise veri toplamanın, paylaşım yapmanın ve güncellenmenin önündeki sınırları kaldırmıştır. Tüm bu faktörlerin bir araya gelmesi ve özellikle geribildirim özelliği ile kullanıcıların daha aktif özneler haline gelmesi, yeni medya ortamının geleneksel medya

ortamına göre daha hızlı, çok yönlü ve daha çok kişiye ulaşan bir yapı sergilemesinin önünü açmıştır (Yengin, 2012: 126-127).

Binark ve Löker (2011: 9-13) dijitallik, etkileşimlilik, hipermetinselliğin yanı sıra multimedya biçemselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, yayılım ve sanallık özelliklerini yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikler arasında sıralamaktadır. Kullanıcıların video paylaşım ağlarına video ekleyebilmeleri, yorum yapabilmeleri, dijital oyun arayüzlerine katkı sağlamaları, çevrimiçi haber sitelerine yorum yapabilmeleri, blog yazarlığı yapmalarının önünün açılması “kullanıcı türevli içerik üretimi”ni sağlamaktadır.

Yeni medya ortamında izleyiciler/kullanıcılar geleneksel medya ortamından farklı olarak ne izleyeceğini seçme özgürlüğü kazanmıştır. Yeni medyanın bu duruma temel oluşturan özelliği, hazır içerikleri farklı kişi veya gruplara, farklı zamanlarda ve değişebilen formatlarda iletebilmesidir (Özcan, 2019). Böylelikle kullanıcılar istedikleri zaman istedikleri formatta dolaşımda olan içeriğe ulaşabilmekte, geleneksel medyadan farklı olarak bu durum izleyiciye zaman ve mekân özgürlüğü sağlamaktadır.

Yeni medya ile birlikte metin ve fotoğrafın yanı sıra video görüntüsü ve ses dosyalarının bir arada kullanımının mümkün hale gelmesi, gazete, televizyon ve radyonun özelliklerini birleştirmiştir. Bu noktada geleneksel medyanın uzantısı olan internet siteleri genellikle haber içeriğine video ekleme gibi basılı formattan bazı farklılıkları da barındırmaktadır. Bunun yanı sıra yeni medya ortamının içeriğin işlenmesini, değiştirilmesini ve saklanmasını da sağlaması yeni medyada içerik üretmeyi kolaylaştırmış, çok basit yöntemlerle haber, video, ses içerikleri hazırlamanın mümkün hale gelmesi gazetecileri bu alana çekmiştir. Bu süreçle birlikte gazetecilerin haber toplama ve yazma sürecinde de kimi değişiklikler meydana gelmiştir. Örneğin dizüstü bilgisayar, cep telefonu, akıllı saat gibi cihazların kullanımı yaygınlaşmıştır (Spence ve Quinn, 2008: 265).

Yeni medya mecraları geleneksel medyadan farklı olarak daha küçük ölçekli kuruluşlara, bireysel girişimlere alan açmakta ve geleneksel medyanın bağlı olduğu tekel yapısından görece daha özgür bir alan yaratmaktadır (Özcan, 2019). Bu durum da gazetecilerin yeni medyaya yönelmesinde önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Özellikle ana akım medyanın, teknolojik yeniliklerle birlikte uzman kadrolarda daralmalara gitmesi, ajans haberlerinin

kullanımı yaygınlaşırken özel haberciliğin azalması alanda önemli bir istihdam sorunu yaratmış, yeni medya mecraları da bu kapsamda gerek bireysel gerek kolektif yapılanmaların yöneldiği bir alan olmuştur.

Bu açıklamalar ekseninde yeni medya alanının, geleneksel medyayı da kapsadığı bunun yanı sıra yeni özellikler çerçevesinde daha geniş bir bağlama oturduğu belirtilmelidir (Yengin, 2012: 128) . Yeni medya mecraları bir yandan geleneksel medya ortamının internet uzantılarını (gazetelerin internet siteleri gibi), bir yandan ise sosyal paylaşım ağları üzerinden canlı yayın, bant yayın, podcast gibi seçeneklerle yeni oluşumları içermektedir. Dolayısıyla geleneksel medya ortamına göre daha geniş seçenek sunan yeni medya ortamında meydana gelen etik problemler ve bu problemler için geliştirilecek etik düzenlemeler büyük önem taşımaktadır.

YENİ MEDYADA ETİK SORUNLAR

2011 tarihinde Kadir Has Üniversitesinde akademisyenler ve Alternatif Bilişim Derneği bir araya gelerek yeni medyadaki şu sorunları saptamışlardır:

Özel yaşamın gizliliği, telif/patent haklarının ihlali, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin güvenliği³, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yeni medya özellikleriyle kullanıcının yoğun reklama maruz bırakılması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesi, içeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi ve başlıklandırılması, nefret söylemi, söylemsel pratiklerdeki sorun, dilin özensiz kullanımı, bireyin yeni medya ortamında tüketici olarak konumlandırılması (Dirini, 2011).

Ruhdan Uzun (2007: 248-252) ise yeni medya ve etik alanını sanal uzay ve etik olarak tanımlamış ve alandaki sorunlara insan hakları temelli yaklaşarak özellikle şu problemleri vurgulamıştır; dijital eşitsizlikler kapsamında erişim hakkı ve eşit yetki verme, bilgi endüstrilerinin tekeli ve enformasyon sermayesinin dağılımı, telif hakkı, ifade özgürlüğü gibi sorunları kapsayan güvenlik, kamusal sorumluluk. Bu maddelere ek olarak Erdoğan

³ Kişisel veri, kişilerin dijital ortamda diğerlerinden ayırt edilmesini ve şahsen tespit edilmesini sağlayan her türlü bilgi anlamına gelmektedir (Binark, Bayraktutan, 2013: 73).

(2013: 258) etik ihlallerde öznenin payına da atıfta bulunmakta ve bloggerlar, yurttaş gazeteciler⁴, profesyonel olmayan gazetecilerin de yeni medyada etik sorunların oluşmasında önemli rol oynadığına işaret etmektedir.

Yukarıda özetlenen yeni medyadaki etik sorunları, geleneksel medyadaki etik sorunların devamı ve yeni sorunlar olmak üzere ikiye ayırabiliriz. Bu çerçevede geleneksel medyadaki etik sorunların yeni medya ortamlarındaki devamı hızdan, hukuki düzenlemelerin eksikliğinden, çalışma koşullarından kaynaklanan ve ekonomik temelli etik sorunlar başlıklarında, yeni sorunlar ise yeni medya yapısından kaynaklanan etik sorunlar başlığında ele alınabilir.

HIZDAN KAYNAKLANAN ETİK PROBLEMLER

Gazetecilik mesleği için güncellik ve hız olmazsa olmaz bir özelliktir. Yeni medya ortamıyla birlikte gazetecilerin daha hızlı hareket etmelerinin ve güncel gelişmeleri anında aktarabilmelerinin önü açılmıştır. Bununla birlikte bu durum kimi etik sorunlara da yol açabilmektedir. Bu sorunların arasında en önemlisi, doğru olmayan, içeriği tahrip edilmiş veya kaynağı teyit edilmemiş bilgilerin/görüntülerin dolaşıma sokulmasıdır (Erdoğan, 2013). Hızın üzerlerinde yarattığı baskı ile gazeteciler ürettikleri içerik üzerinde etraflıca düşünme, bu içeriği tekrar gözden geçirme, meslektaşına kontrol ettirme ve benzeri süreçleri yaşayamamaktadır (Evers, 2010: 324). Bu durum çalışanlar üzerindeki güncel bilgi verme, daha hızlı hareket etme, haber atlatma baskısından kaynaklanabileceği gibi daha fazla okuyucu çekebilme adına medya kanallarının sahiplerinden, editörlerden de böyle bir istek gelebilmektedir.

Etkileşimsellik özelliği profesyonel medya çalışanlarıyla kullanıcıları bir araya getirmekte ve bilgi transferinin önündeki engelleri sınırlamaktadır. Bunun yanı sıra dijitalleşme sürecinin kopyalama işlemine sağladığı kolaylık neticesinde haber transferinin kolaylaşması daha hızlı paylaşımın önünü açan gelişmelerdir (İnce, 2019: 1379). Dolayısıyla bilgilerin hızlı güncellenmesi, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerden birisidir

⁴ Yurttaş gazeteciler, profesyonel gazetecilerin ürettikleri içeriklere yorum yapabilir, bu içeriklere fotoğraf veya video ekleyebilir, kendisi için bağımsız haber sitesi açabilir veya haberlerin kolektif üretildiği bir mecra oluşturabilir. Böylelikle geleneksel medya düzeninde pasif olan okuyucu, yeni medya ortamında aktif bir üretici konumuna erişebilir (Saka, 2012) .

(Bayraktutan, 2012: 251). Süreç içerisinde bilgi akışının yoğunlaşması ve haber bolluğu yaşanması meslek nezdinde gazetecileri “eşik bekçilerinden” “eşik gözcülerine” çevirmiştir (Singer, 2009). Böylelikle gazeteci artık hangi enformasyonun haber olacağını seçme noktasındaki önceliğini ve kontrolünü yitirmiştir (Mateus, 2019).

Yeni medya ortamının kullanıcıları da tüketimin yanı sıra üretim sürecine dâhil etmesi, geniş bir izleyici/kullanıcı potansiyeline ve yayılım gücüne sahip olması, etkileşime olanak tanıyarak bilgilerin hızlı değiş tokuş edildiği bir alan yaratması, etik sorunları daha farklı boyutlara çekmektedir (Binark, 2007: 21). Her ne kadar yeni medyanın etkileşimsellik ve kullanıcının üretime dâhil olabilmesi özelliği herkesi gazeteci yapmasa da tüm bu kullanıcıların ürettikleri içeriklerin değerlendirilmesi, seçilmesi, ayıklanması süreci gazetecinin iş yükünü artırmaktadır (Friend ve Singer, 2007: xxiii).

Yeni medya ortamlarında yürütülen pratikler zamansal bir sınırlamaya tabi değildir, dolayısıyla bir eylemin doğru ve yanlışlığının yayılımı geleneksel medya ortamından daha farklı bir seyir izlemektedir (Eralp, 2017: 51). Hız noktasında geleneksel medya ile yeni medyanın farklılaşmasındaki temel etken, gazetecinin neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair muhakeme yürütmesindeki sürenin azalmasıdır. Yeni medya araçları güncelleme ve tepki özelliğiyle daha hızlı eyleme geçmenin önünü açmaktadır. Ancak gazetecinin oluşturacağı içerik için gerekli olan sürenin daralması etik ihlallere yol açabilmektedir (Bayraktutan, 2012: 251).

Hız konusunda değinilmesi gereken bir diğer husus reklam – haber ilişkisidir. Dijital mecralar geleneksel mecralara göre hız konusunda rekabette daha önde yer almaktadır, bu durum ise reklam verenler açısından daha değerlidir. Ancak tüm bu süreç yeni medya mecralarını hızlı davranma noktasında bir döngüye sürüklemekte, daha hızlı davranmaya koşullanan gazeteciler elde ettikleri bilgiyi teyit etmek için yeterli zaman ayıramayarak veyahut oluşturdukları içerikleri geliştirebilmek için daha fazla ayrıntılandıramayarak etik çıkmazlara girmektedirler (Özel ve Deniz, 2019). Bu noktada çevrimiçi kaynakların güvenilirliği ve sorgulanmasının zorluğu da gazetecinin işini düzgün yapabilmesi için engel teşkil etmektedir (Singer, 1997).

Son olarak bahsedilmesi gereken husus, hızlı davranma güdüsünün gazetecilerin haber içeriği oluştururken daha az ayrıntı kullanmasına yol

açması ve bu durumun içeriği yüzeyselleştirmesidir. Her ne kadar gazeteciler daha hızlı davranarak rakiplerine haber atlatmayı başarsalar da oluşturulan haberlerin ayrıntıdan ve derinlikten yoksunluğu seri üretim, kalitesiz haberlerin artışına yol açmaktadır (Törenli'den aktaran Erdoğan, 2013). Bu durum içeriğin magazinelleşmesine de sebep olmaktadır. Yeni medya gazeteciliğinin hıza ve anıdalığa dayalı oluşu yüzeyselliği teşvik eden bir durumdur ve özellikle içeriklerin teyit edilmesini zorlaştırmakta, daha ayrıntılı içerik üretmek zorlaşmaktadır. Öyle ki tam da bu sebepten dolayı yeni medya geleneksel medyadan farklılaşmakta, gelişkin olmayan konuların işlenmesi, başlığa ve görsellere yoğunlaşma adeta alanın alametifarikası haline gelmektedir (Mateus, 2019). Geleneksel medyadaki magazinelleşme süreci, yeni medya ortamlarında da çeşitli sebeplerden dolayı (bir an önce haber içeriğini aktarma ve haber atlatma, daha az çalışanla daha çok haber içeriği paylaşma, tıklanma sayısının dolayısıyla görünürlüğün artırılmak istenmesi vb.) haber içeriklerinde önemli bilgilerin atlanmasına ve ayrıntılı içerik oluşturmanın önüne geçilmesine sebep olmaktadır (Çakır, 2013: 119). Özellikle görsel öğelere verilen ağırlık ve haber dilinin dramatikleşmesi/sansasyonelleşmesi etik ilkelerin doğru işleyişini zorlaştırmaktadır (Yurdigül, 2014: 73).

HUKUKİ ve MESLEKİ DÜZENLEMELERİN EKSİKLİĞİNDEN KAYNAKLANAN SORUNLAR

Hukuk gazetecilik için oldukça gerekli bir alandır, bir yandan gazetecinin eylem alanının sınırlar diğer yandan gazetecilik faaliyetini meşrulaştırır. Yeni medya gazeteciliğinde ise hukuki düzenlemelerin eksikliği, çoklu içeriğe ücretsiz erişim, intihal, telif hakkı ihlali gibi kimi etik sorunların önünü açmaktadır. Gazetecilerin internet içeriklerini nasıl değerlendirecekleri, örneğin blog içeriklerinin, sosyal medya paylaşımlarının haber metninde nasıl değerlendirileceği bu etik çıkmaz için sadece bir örnektir (Mateus, 2019).

Hukuki ve mesleki düzenlemelerin eksikliğinden kaynaklanan sorunlara bir diğer örnek özel yaşamın gizliliği, mahremiyet ile ilgilidir. Yasal çerçevede var olan boşluklar; gizli çekim görüntülerin kullanımı, cinayet/kaza/intihar haberlerinin sunumu ve bu haberler için toplanan görsellerin dolaşımı ve benzeri etik sorunların çoğalmasının önünü açmaktadır. Yine bu noktada özel yaşamın gizliliği konusunda gazetecilerin

hangi bilgileri kullanmalarının doğru olup olmayacağı da önemli bir sorunsaldır. Buna örnek olarak sosyal medyada kişisel hesaplar üzerinden paylaşılan bilgilerin haber içeriklerinde kullanımı verilebilir. Bu kapsamda İngiltere Editörün Uygulama Kuralları'nı uygulamakta ve tam sınırlarını çizmese de dijital iletişimi özel yaşama müdahale başlığı altında değerlendirmektedir, böylece gizli kamera ve dinleme cihazlarının yanı sıra cep telefonu aramalarını, mesajları, e-postaları ele geçirmenin, belgeleri ve fotoğrafları izinsiz kullanmanın, dijital bilgilere izinsiz erişmenin önüne geçmeye çalışmaktadır. Bu noktada yasal çerçevenin hiç olmaması ya da yetersiz olması kadar katı bir hukuki düzenleme rejiminin uygulanmasının da mesleğin uygulanmasını olumsuz yönde etkileyebileceği vurgulanmalıdır (Mateus, 2019).

Diaz-Campo ve Segado-Boj'un (2015: 737) araştırmasına göre dünya ülkelerindeki 99 özdenetim kuralının 90'ı yeni medyanın yasal çerçevesi, kurumsal kısıtlamaları ve profesyonel pratikleri ile ilgili açıklama içermemektedir. Sadece İngiltere, Kanada, Lüksemburg, Norveç, Hollanda gibi sınırlı sayıda ülke yeni medyada gazetecilik faaliyetleri ile ilgili etik ilkelere sahiptir. Örneğin Kanada medya etik ilkelerine göre gazeteciler hız baskısı nedeniyle güvenilir içerikten ödün vermemeli, çevrimiçi içerikler basılı içerikler gibi dikkatli bir şekilde raporlanmalıdır. Lüksemburg medya etik ilkeleri ise gazetecilerin internet temelli kaynaklarının doğruluğunu teyit etmeyi gerektirmekte, yasadışı materyal içeren web sitelerini kaynak olarak kullanmalarını engellemektedir (Mateus, 2019).

Türkiye'de gazetecilerin sorumluluklarını düzenleyen organlardan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC) Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi'nde yeni medya ortamlarında yapılan gazetecilik faaliyeti ile ilgili kimi düzenlemelere gitmiştir. Öncelikle süreli, yazılı, görüntülü, sesli unsurlarının yanına "elektronik veya dijital basın" ibaresi de eklenmiş ve tüm bu mecralarda "kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar" gazeteci olarak tanımlanmıştır.

Yeni medyadaki etik sorunlar ile ilgili gazetecinin temel görevleri arasına, "bilgiye erişim faaliyeti sırasında sosyal medyada kimlik gizleme gibi yanıltıcı yöntemlerin kullanılmaması" eklenmiştir. haber ilan başlığında

gazetecilerin “sosyal medya hesaplarında, web sitelerinde, Gazetecinin doğru davranış kurallarında ise, bloglarında vs. reklam, tanıtım, ürün yerleştirme yapmaması” ibaresi yer almaktadır. Yeni medya ile ilgili gazetecinin doğru davranış kurallarına “dijital medya” başlığı eklenmiş ve bu başlık altında gazetecilerin “dijital platformlarda hak ve sorumluluk bildirgesine uygun olmayan davranışlardan kaçınmaları, meslek etik ilkelerini zedeleyici üslupla içerik üretip yaymamaları, haber içeriklerini sosyal medya/web sitesi/blog gibi ortamlarda paylaşırken çarpıtma, yönlendirme yapmamaları, kişi ya da kurumları teyit edilmemiş bilgilerle zan altında bırakmamaları, unutulma hakkı başvurularını bekletmeden değerlendirmeleri” ilkeleri düzenlenmiştir. Yine “Yurttaş gazeteciliği/Sosyal medyada yayın hakları/Bireylerin özel alanlarının sınırları” başlığında ise sosyal paylaşım sitelerini haber amaçlı kullanan profesyonel olmayan yurttaş gazetecilerin de haber toplama ve yayma sürecinde mesleki ilkelerden sorumlu oldukları belirtilmiştir (TGC, 2022).

ÇALIŞMA KOŞULLARINDAN KAYNAKLANAN ETİK PROBLEMLER

Yeni medyada meydana gelen etik sorunları sadece ahlaki boyutta bir eksiklik olarak değerlendirmek eksik olacaktır. Bu sorunların ortaya çıkışındaki belki de en önemli unsur gazetecilerin çalışma koşullarındaki zorluklardır. Özellikle medya yöneticileri/sahipleri ile gazetecilerin çıkarlarının ekonomik anlamda uyuşmaması bu zorlukları yaratan en önemli etkidir. Her ne kadar kamuyu bilgilendirici rolü gazetecilik mesleğini diğer mesleklerden daha farklı bir pozisyonda değerlendirmeyi gerekli kılsa da gazetecilik de diğer mesleklerde olduğu gibi belli bir ücret karşılığında yapılan bir meslektir. Bu ücret ilişkisinin düzenlenmesi ise yeni medya ortamlarında henüz hukuki düzenlemeler gelişmediği için daha zordur. Bunun yanı sıra medya yöneticileri gelişen teknolojilere ayak uydurma amacıyla çalışanlarının sürekli olarak kendi yeteneklerini ve becerilerini geliştirmesini istemekte, gazetecilerden birden fazla görevi yerine getirme, yeni teknolojilere hâkim olma, çok yönlülüğünü geliştirme gibi beceriler istenmektedir. Bu durum ise gazetecilerin mesleki görev tanımlarında bir belirsizleşme yaratmakta, bunun yanı sıra çalışanların birden fazla görev üstlenmesiyle birlikte alanın giderek daralması nedeniyle işsiz kalma, daha kötü koşullarda çalışmaya zorlanma gibi baskılar gazetecilerin mesleklerini gereğince yapmasının önünde engel oluşturmaktadır (Siapera ve Veglis, 2012: 33).

Çalışma koşullarından kaynaklanan etik problemlere önemli bir örnek gazetecilerin çalışma rutinlerinin daha fazla parçalanmış bir yapıya bürünmesi ile süreçteki kontrollerini yitirmeleridir. Artık bir haberin üretim ve dolaşıma sokulma sürecinde gazeteciyle birlikte tasarımcı, editör, bilgisayar teknisyeni gibi birçok aktörün söz sahibidir ve bu durum gazetecilerin kendi emeklerine yabancılaşmalarına sebep olmaktadır. Bu yabancılaşma ise gazetecide mesleğini icra ederken temel ilkeleri yerine getirmesinde isteksizlik yaratabilmektedir (Cornu, 2015: 113).

Bu noktada bahsedilmesi gereken bir diğer husus, medya kuruluşlarının daha az kişiyle çalışma yolundaki politikalarının editoryal kontrol eksikliğini beslemesidir. Haberin toplanma ve yazılma sürecinden sonra kontrol işleminden de geçirilmesi, yanlış bilgilerin yayılmasının önlenmesini ve daha doğru bir içeriğin okurla buluşmasını sağlamaktadır. Ancak medya kuruluşlarında gerek muhabir gerekse editör sayısının azalması, editörlerin üzerindeki iş yükünü artırmakta ve kontrol eksikliği yaratmaktadır (Deuze ve Dimoudi, 2002: 97).

EKONOMİK TEMELLİ ETİK SORUNLAR

Gazetecilik mesleğinin temel güdüsü kamunun bilgi ihtiyacını gidermektir. Bununla birlikte çıkar ilişkileri gibi medya sermayesinden kaynaklı kimi durumlar, gazetecilerin nesnellik ve doğruluk gibi etik değerleri gözetmesinin önünde engel teşkil edebilmektedir (Mateus, 2019). Bahsedilmesi gereken önemli bir husus medya kuruluşları üzerindeki ticari baskıdır. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medya, gazetelerin farklı gelir modelleri (e-ticaret geliri, fonlama, abonelik geliri vb.) kullanmalarının önünü açmıştır. Bununla birlikte mesleğin belli organizasyonların fonlamasına bağlı olması ve bu fonlamayı yapan organizasyonların/kurumların politik/siyasi/kültürel pozisyonları tarafsız ve bağımsız gazeteciliğin icra edilebilirliği tartışmasını gündeme getirmektedir. Yine okuyucu destekli gelir modelleri de gazetecilerin okurların ilgi alanı veya politik doğruları dışında içerik ürettiği zaman ne ölçüde destekleneceği problemini ortaya koymaktadır.

E-ticaret geliri, şirketler arasında, üreticiden tüketiciye ya da tüketiciler arasında ürünlerin çevrimiçi satışını sağlamaktadır. Bununla birlikte özellikle fonlama ya da abonelik geliri bulunmayan mecralar için e-ticaretten elde

edilen gelir tek finansal kaynak haline gelmekte, bu durum ise mecraları editoryal bağımsızlık noktasında sıkıntıya sokabilmektedir (Lasica, 1999).

Ekonomik temelli etik problemlerin bir diğeri, büyük ölçekli ve küçük ölçekli medya yapılanmaları arasında gerçekleşmektedir. Yeni medya ortamları büyük ölçekli oluşumlarla birlikte tek kişilik mecraların oluşmasının da önünü açmıştır. Bununla birlikte az sayıda çalışana ve bütçeye sahip olan mecraların haber üretim sürecinde kaynaklarla hangi yolla görüşeceği, teknik imkânları nasıl sağlayacağı sorunu teşkil etmektedir. Gazeteciler bu noktada ajans, diğer gazeteciler gibi ikincil kaynaklardan yararlanabilir ancak bu durum birebir tanıklık sağlanmayan olayların haberleştirilmesinde doğruluk sorununu ortaya çıkarabilir (Mateus, 2019). Buradaki bir diğer zorluk ise büyük ölçekli veya destek gören mecralarla küçük ölçekli veya destek görmeyen mecraların mesleki pratiklerini karşılamada karşılaşabilecekleri sorunlardır. Özellikle hukuki düzenlemelerdeki eksiklikler nedeniyle gazeteciler kamu kurum ve kuruluşlarıyla, siyasetçilerle, devlet görevlileriyle birebir görüşme ve soru sorma imkânını sağlayamamaktadır. Dolayısıyla yeni medya küçük ölçekli yapılanmalara izin verdiği ölçüde büyük ve küçük ölçekli mecralar arasındaki eşitsizliğin sürdürüldüğü bir alan olmaktadır.

Haber üretimi maliyetli bir süreçtir ve yeni medya sağladığı olanaklarla bu maliyetin azaltılmasına yardımcı olmuştur. Ancak büyük ölçekli kuruluşların, çalışanlarından birden fazla görev beklemeleri nedeniyle daha az kişiye ihtiyaç duymaları ve bu nedenle haber odalarında daralmaya gitmeleri sahada çalışan gazeteci sayısını büyük oranda etkilemiştir. Ağlar üzerinden gerçekleştirilen iletişim ile birlikte mesleğin büyük bir bölümü masa başında yapılmaya başlanmıştır. Bu durum ise gazetecilerle haber kaynakları arasında görünmez bir duvar inşa etmektedir. Veri gazeteciliği önemini artırırken, haber kaynaklarıyla bir araya gelerek olarak içerik oluşturma, araştırmacı gazetecilik örnekleri daha kısıtlı yapılmaktadır (Mateus, 2019).

Ekonomik temelli etik sorunlara bir diğer örnek, ekonomik kazanç elde etme isteğinin mesleki pratiklerin önüne geçebilmesidir. Bu noktada özellikle clickbait olarak da bilinen tıklama tuzağı haberler büyük rol oynamaktadır. Böylece haber içeriklerinin kamusal ve sosyal önemi yerine tıklamalar neticesinde mecranın elde edeceği kazanç ön plana çıkmaktadır (Cornu, 2015: 112-113).

Bahsedilmesi gereken bir diğer sorun medya kuruluşlarının piyasa koşullarına uyma adına reklam verenlerin çıkarlarını gözetmesi, böylelikle editoryal bağımsızlığın zedelenmesidir (Cohen, 2002: 537). Reklamcılık ile gazetecilik arasındaki ilişkinin tarihi oldukça eskiye dayanmaktadır ve reklamlar gazetelerin mali gücünü elde ettiği en önemli kalemlerden biridir. Bununla birlikte gazeteciliğin kamuyu bilgilendirici rolü, zaman içerisinde gazetecilerin reklam ile arasına bir sınır koyması, reklam haber ayrımının keskin olması gibi etik ilkeleri gerektirmiştir.

Yeni medya ortamında gazetecilerin reklam ile olan ilişkisini koruması daha da zorlaşmaktadır, çünkü geleneksel medyada olduğu gibi yeni medyada habercilik ve reklam birbirinden açıkça ayrılmış alanlar değildir. İnternet gazeteleri gelirinin neredeyse tamamını reklamlardan sağlamaktadır ve yapısal olarak gazetelerin web sitelerinde reklam afişi, reklam videoları, reklam linkleri yer alabilmektedir. Bu durum ise haber ile reklam arasındaki keskin ayrımı ortadan kaldırmakta, kimi zaman okuyucunun/izleyicinin haber-reklam algısı bulanıklaşmaktadır (Evers, 2010: 323-324). Kullanıcılar web sitesinin ana ekranında haberler arasında gezinirken, aralara yerleştirilmiş reklamlar nedeniyle ne zaman haber içeriği ne zaman reklam içeriği okuduklarının farkına varamamaktadır (Williams'dan aktaran: Deuze ve Yeshua, 2001: 278). Reklamlar ilgili bahsedilmesi gereken bir diğer etik ihlal, çerezler, abonelik ve benzeri yollarla kullanıcıların kişisel bilgilerinin reklam firmalarına verilmesidir (Kalan, 2016).

Dolayısıyla internet ortamındaki yeni gelişmelere uygun olarak reklam ile olan ilişki tekrar düzenlenmeli ve reklam ilişkisinin editoryal bağımsızlığın önüne geçmesi engellenmelidir (Deuze ve Yeshua, 2001: 289) . Bu kapsamda Pavlik (2001: 90-92), haber ve reklam/tanıtım içeriklerinin birbirinden ayrılmasını ve reklam/tanıtların başına açık bir şekilde “tanıtım/advertorial” ibaresinin eklenmesini, editörlerin haber gibi görünen reklam içeriklerine müsaade etmemesini ve haber içeriklerine reklam linki eklenmemesini önermektedir.

YENİ MEDYA YAPISINDAN KAYNAKLANAN ETİK SORUNLAR

Yeni medyada etik sorunlarla ilgili bahsedebileceğimiz bir diğer başlık yeni medyanın yapısından kaynaklanan etik sorunlardır. Yeni medyada gazeteciliğin yapılabileceği birçok mecra bulunmaktadır; gazetelerin internet

siteleri, video paylaşım kanalları, sosyal medya hesapları, bloglar vb. Tüm bu platformlar arasındaki geçişin kaygan olması, gazetecilerin bireysel ve mesleki paylaşım sınırlarını da bulanıklaştırmaktadır. Gazeteciler hem toplumsal hem de bireysel öznelardır (Cornu, 2015: 114). Bu durum özellikle yeni medya alanlarında ikilik üzerinde daha rahat bir okumayı mümkün kılmaktadır. Örneğin bir gazetecinin kendisine ait bir sosyal medya hesabının olması ve bu hesapta çalıştığı kurumun bilgisinin yer alması ya da gazeteci olduğunu belirtmesi ve yine bu alanda hem mesleğine yönelik hem de bireysel paylaşımlarını sürdürmesi takipçiler açısından kafa karışıklığı yaratabilmektedir.

Yeni medyanın yapısından kaynaklanan en önemli sorunlardan birisi telif haklarının ihlalidir. Bilişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte yazılı, görsel veya işitsel öğelerin kopyalanması ve çoğaltılması oldukça kolaylaşmıştır (Uzun, 2005: 46). Hız, rekabet ve haber atlatma gibi unsurların etkisiyle kopyala-yapıştır olarak bahsedebileceğimiz yeni tür haberciliğin oluşması, gerek ana akım medyanın internet uzantılarını gerekse internet haber mecralarını etik noktada sorunlu kılmaktadır. Özellikle haber kuruluşlarının bir diğer haber kuruluşunda çalışan ya da serbest muhabirlik yapan kişilerin içeriklerini/fotoğraflarını isim ve kurum belirtmeden kullanmaları telif açısından sorun teşkil etmektedir.

Bahsedilmesi gereken bir diğer problem kaynakların mahremiyetini koruma ile ilgilidir. Çevrimiçi ortam kullanıcıların her hareketinin izini depolama özelliğine sahiptir, dolayısıyla herkes internette elektronik bir iz bırakmaktadır. Bu durum ise gazetecilerin teknoloji kullanarak görüştüğü kaynakların takibini kolaylaştırmakta, kaynaklarda çekince yaratabilmektedir (Deuze ve Yeshua, 2001: 280).

Yeni medyanın yapısından kaynaklanan bir diğer sorun, okur yorumlarında meydana gelmektedir. Özel (2016: 1997) gazeteciler ile yaptığı görüşmeler neticesinde okur yorumlarında karşılaşılan etik problemleri şöyle belirtmiştir: küfür/hakaret içeren ve şiddeti meşrulaştıran nefret söylemi, cinsel hayat/sağlık durumu/dini inanç gibi konuları kapsayan mahremiyetin ihlali, okurların birbirlerine/gazetecilere yönelik tehdit/argo/yanıltıcı bilgi içeren yorumlarını kapsayan siber kabadayılık, terör propagandası/finansal suçlar/pedofili gibi konuları kapsayan yasadışı içerik, gazeteler tarafından okur yorumlarının sansürlenmesi, okurların reklam içeriği yayınlaması ve

dijital gözetim. Tüm bu unsurlar yeni medya ortamında aktif bir konuma erişen okuyucunun da etik ihlaller konusunda öne çıkan bir özne olduğunu göstermektedir. Kullanıcılarla ilgili bahsedilmesi gereken bir diğer unsur ise amatör gazetecilerdir. Gazetecilik mesleğinde deneyimsiz kişilerin haber sitesi açabilmesi, haber ve bilgi paylaşımı yapabilmesi alanda bir denetimsizliği meydana getirmiştir. Bu denetimsizlik neticesinde doğruluğu teyit edilmeyen, sansasyonel ve ayrıntı içermeyen enformasyonun dolaşımı mümkün hale gelmiştir (Özel ve Deniz, 2019: 459-460).

Hyperlink kullanımı, yeni medyanın yapısından kaynaklanan sorunlara bir diğer örnek olarak öne çıkmaktadır. Hyperlinkler kullanıcıların başka sayfalara geçiş yapabilmek için kullandıkları linklerdir. Gazeteciler için hiperlinklerin kullanımı oluşturdukları içerik için ayrıntı verebilmelerini sağlamakta ve hikayelerinin derinliğini artırma işlevi görmektedir (Deuze, 1999: 378). Bununla birlikte hiperlinklerin kullanımı kaynağın takibini güçleştirdiği için intihal, telif hakkı gibi sorunlara da yol açabilmektedir (Cooper, 1998: 80). Yeni medya gazeteciliğinde de aktif olarak kullanılan hiperlinklerin reklam sayfasına yönlendirme ve benzeri amaçlarla kullanımı, okuyucuların/izleyicilerin haber reklam ayırımının bulanıklaşmasına yol açmaktadır (Lumby ve Probyn, 2003: 142). Bu durum ise okur ile gazeteler arasında bir güvensizliğe yol açmaktadır.

Dijitalleşme süreci ile birlikte yeni medya ortamlarında yapılan gazetecilik, “tık tuzağı, yanıltıcı başlık, advertorial, arama motoru optimizasyonu” gibi etik sorunlarla karşılaşmaya başlamıştır (Özel ve Deniz, 2019). Tüm bu unsurlar, dijitalleşme süreci ile birlikte ortaya çıktığı için yeni medya yapısından kaynaklanan etik unsurlar olarak geleneksel medyadaki etik sorunlardan ayrılmaktadır.

Örneğin tık tuzağı olarak dilimize yerleşen clickbait, özellikle ticari ve tabloid medyada daha yaygın kullanılmakta, okurun ilgisini çekecek, merak uyandıracak başlıklar kullanarak okuru tıklamaya, tüm haberi okutmaya böylelikle tıklanma sayısını artırarak haber sitesini reklam verenler için daha cazip hale getirmeye çalışmaktadır. Tık tuzağı haberciliğinde okurun ilgisini çekecek gerekli kelimeler daha çok yarım ifadeler şeklinde kullanılmakta, özne ya da nesne açık bir şekilde başlıkta yer almamakta/gizlenmekte, arama motorlarında en çok aranan kelimeler haber içeriğine yerleştirilmekte ve sıklıkla tekrar edilmektedir. Haber başlıkları okurun ilgisini uyandırmakta

ancak konu ile ilgili bilgi vermemekte ya da eksik/yanlış bilgi vermektedir (Özel ve Deniz, 2019).

Yeni medyada karşılaşılan önemli sorunlardan bir diğeri de haberi doğruluğunun teyit edilmesidir. Yeni medyada hem kullanıcıların da sürece katılmasıyla birlikte bir enformasyon bolluğu yaşanması hem de fake news olarak adlandırılan sahte ya da manipülatif içeriklerin çoğalması, bunun yanı sıra internet mecralarının geleneksel mecralara göre daha az kaynakla çalışması dolayısıyla editoryal sürecin zayıflaması, haberleştirilecek içeriğin teyit edilmesini zorlaştırmaktadır (Mateus, 2019). Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte dijital görüntülerin veya seslerin daha kolay değiştirilebilmesinin veya yanıltıcı görüntü ve ses kullanılabilmesinin daha kolay hale gelmesi (yapay zeka uygulamalarıyla görüntü ve ses eklenmesi gibi) mahremiyetin aşındırılması noktasında problemleri bir alanı oluşturmaktadır (Black, 2008: 29).

YENİ MEDYADA YENİ ETİK İLKELERE İHTİYAÇ

Yeni medya ile birlikte internetin ve bilgisayar teknolojilerinin şekillendirdiği iletişim alanı, geleneksel medya düzenini dönüştüren bir etki yaratmıştır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ile daha fazla okur/izleyiciye ulaşmak ve gelişen altyapı sistemleriyle birlikte depolama/paylaşım özelliklerinin daha az maliyetli haber yapmanın önünü açması alanda görülen en önemli değişiklikler olarak öne çıkmaktadır. Bunların yanı sıra gazetecilerin haber yapma teknikleri de değişmeye başlamış, özellikle yeni medya ortamlarının sayısal kodlar aracılığıyla işleyen düzeni bir yandan bilgi kaynaklarını çeşitlendirmiş diğer yandansa gazetecilerin kaynakla olan alışverişini kolaylaştırmıştır (Yıldırım, 2010: 230). Bu süreç içerisinde yeni iletişim teknolojilerinden kaynaklı olarak meydana gelen değişimler gazetecilerin çalışma pratiklerinde de etkili olmuş, artan enformasyon, hız ve rekabet baskısı gibi unsurlar gazetecilerin çalışma pratiklerini dönüştürmüştür. Tüm bu değişiklikler, medya ve etik alanına yönelik yeni ilgileri geliştirmiştir.

Yeni medyada etiğe yönelik ilgiye bakıldığında, teknolojiye yönelik düşüncelerin etik ikilemlere de yön verdiği görülmektedir. Bir tarafta teknolojinin birçok fayda sağladığı için iyi olduğunu düşünenler, diğer tarafta ise toplumun özellikle de gençlerin ahlaki kodlarını zedelediği için kötü olduğunu düşünenler yer almaktadır. Bu ayrım yeni medya ile ilgili iki

perspektifin gelişmesinin önünü açmaktadır; teknolojinin iyi olduğunu düşünen kesim, yeni medya ile ilgili etik düzenlemelere ihtiyaç olmadığı, profesyonellerin ve kullanıcıların kendi deneyimleri ve sağduyuları ile doğru davranışı geliştireceği düşüncesini benimsemektedir. Teknolojinin kötü olduğunu düşünen kesim ise yeni medya alanının kullanıcıları da sürece dâhil ettiğini ve medya mecralarını genişlettiği için yeni kuralların, düzenlemelerin ve ilkelerin genişletilmesi gerektiğini öne sürmektedir (Ess, 2014: 22).

Medya ve etik üzerine yapılan çalışmalarda ve araştırmalarda etik kuralların yeni medya ortamında geleneksel medyaya bağımlı bir süreç mi izleyeceği yoksa bu alan için yeni kuralların oluşturulmasının gerekli mi olduğu önemli bir sorun alanını teşkil etmektedir (Belsey ve Chadwick, 1998: 87). Kimi düşünürler geleneksel medya etik ilkelerinin, her koşulda geçerli olması gereken temel kurallar olduğunu ve bu ilkelerin yeni medya ortamlarını da kapsadığını düşünmektedir (Diaz-Campo ve Segado-Boj, 2015: 736). Bu bakış açısına göre yeni medyanın etik sorunları geleneksel medyaya benzerdir, dolayısıyla etik ilkeler bu mecralar için de geçerlidir. Bir diğer bakış açısı ise gazeteciliğin haber toplama yazma düzenleme ve içerik seçme gibi temel pratikleri değişirse de yeni medyanın mesleği dönüştürdüğü ve yeni sorunların yeni etik ilkelerle ele alınması gerektiğidir (Deuze ve Yeshua, 2001: 276) . Örneğin Pavlik (2001: xiv) yeni medyadaki iletişim yöntemlerinin genişliği, hipermedya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik ve uyarılama özelliklerinin gazetecilik alanında yeni açılımları meydana getirdiğini bununla birlikte bu unsurların geleneksel medyanın etik kodlarının uygulanmasını güçleştirdiğini vurgulamaktadır. Vardal (2015) ise bu unsurlara depolama/arsiv ve kişiselleştirme özelliklerini de eklemektedir.

Geleneksel medya etiği ile yeni medya etiği arasındaki farklılaşmayı oluşturan temel etmenlerin arasında profesyonel gazetecilik faaliyetini sürdüren gazetecilerin yeni medya alanını sosyal medya kullanıcıları ve yurttaş gazeteciler ile paylaşımları önemli bir yer tutmaktadır (Ward ve Wasserman, 2010: 280). Yeni medya ortamıyla birlikte hem profesyonel çalışanların hem de sürece dâhil olan kullanıcıların etki alanının geçirdiği dönüşüm, geleneksel medya ortamından daha çok boyutlu bir etik çerçeve çizmeyi gerektirmektedir. Yeni medya, bir yandan geleneksel medya ortamındaki etik problemlerin devam ettiği yeni mecralar sunarken bir yandan ise telif hakkı, kişisel verilerin güvenliği gibi yeni etik problemlerin de önünü açmaktadır. Özellikle alanın profesyonellerle birlikte tüm kullanıcılara açık

olması, bu kullanıcıların rollerinin çeşitlenmesi, üretici pozisyonu almaları, yani sınırlı ve tamamıyla yaratıcı olmasa da tüketiciliğin yanı sıra üretici konumuna da erişmeleri; buna bağlı olarak kaynak güvenilirliği, teyit, manipülasyon gibi problemlere yönelik etik ilkelerin de daha geniş kapsamlı revize edilmesini gerektirmektedir (Bayraktutan, 2012: 237-240). Yeni medya ortamlarının kullanıcıları pasif bir konumdan uzaklaştırarak aktif özneler haline getirmesi, herkesin haber üretebileceği ve paylaşabileceği bir alan yaratmıştır. Yeni medya internet erişimi sağlayan araçlar vasıtasıyla ortama giriş yapabilen tüm kullanıcıların içerik üretmesini, paylaşmasını, bu kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girmelerini sağlayan bir oluşum olarak düşünülebilir. Böylelikle kullanıcıların sosyal medya platformları, bloglar, siteler aracılığıyla bu kullanıcıların dolaşıma sokulan bilgiyi, haberi veya görüntüyü paylaşması mümkün hale gelmiştir. Bu bilgi, haber veya görüntüler profesyonel gazeteciler tarafından oluşturulabileceği gibi profesyonel olmayan yeni medya kullanıcıları tarafından da meydana getirilip paylaşımına sokulabilir (Erdoğan, 2013). Dolayısıyla bu alan içerisinde profesyonel gazeteciler için geleneksel medya etik ilkelerinin geçerliliği veya yeni ilkelerin belirlenmesi tartışması önemli bir sorunsal olarak öne çıkmaktadır (Geray ve Aydoğan, 2010: 310).

Geleneksel medya sınırları belli olan bir alandır ve bu alanda paylaşılan metinlerin çoğunlukla kaynağı bellidir. Ancak yeni medya giderek genişleyen bir çeşitliliğe sahiptir. Dolayısıyla geleneksel medya etiği kuralları yeni medya ortamlarında ancak geleneksel kanalların uzantısı olan gazete web siteleri, kanalların internet uzantıları üzerinden konuşmak anlamlıdır (Bayraktutan, 2012: 252).

Gazetecilik ve etik üzerine yapılan tartışmalar her ne kadar daha çok mesleğin uygulanmasındaki sorunları ön plana çıkarmayı öncelese de, gazetecilik mesleğinin toplum nezdindeki rolü üzerinde durmak da oldukça önemlidir. Yeni medya ortamı, layığıyla yapılan gazetecilik faaliyetine olan ihtiyacı artırmaktadır. Özellikle alanın zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırması ve yaşanan enformasyon bolluğu, bu bilgilerin filtrelenmesini, doğrulanmış içeriğe ulaşmayı daha elzem kılmaktadır. Dolayısıyla bu sonsuz bilgi akışı içerisinde profesyonel gazeteciliğe ve mesleğin yarattığı tartışma alanına duyulan ihtiyaç artmaktadır (Mateus, 2019).

Yeni medyadaki etik sorunların çözümüne yönelik öz denetim mekanizmalarının belirleyeceği yeni sorunlarla/gerekliliklerle ilgili etik ilkeler hem yeni medya ortamlarındaki içerikleri daha güvenli kılacak hem de gazeteciler için yeni medya ortamlarında bilgi üretme ve yayma, zararlı içerikleri önleme konusunda yol gösterici olacaktır. Bunun yanı sıra gazetecilik mesleği üzerindeki ticari baskıların alanla nasıl uyumlu hale getirileceği konusunda da özdenetim mekanizmaları önemli bir rol üstlenebilir (Diaz-Campo ve Segado-Boj, 2015: 736).

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bir mesleğin kendi profesyonel sınırlarını oluşturmasında ve mesleğin devamlılığı için gerekli olan düzeni ve güveni sağlamasında etik ilkelerin önemi büyüktür. Etik ilkeler çalışanların daha net kararlar almasına yardımcı olur, kafa karışıklıklarını giderir, düzenli bir işleyişin önünü açar. Medya etiği de geçmişten günümüze, gelenekselden yeni ortamlara medya sektörü çalışanlarıyla birlikte okuyucu/izleyici/dinleyicilerin etkilendiği, yeni medya ortamlarıyla birlikte ise sürece dâhil olduğu alanı düzenlemektedir.

Dijitalleşme süreci ve bu sürecin etkileşime izin vermesi, metinler arası geçişkenliğin önünün açılması gibi yenilikler, yeni medya ortamlarını geleneksel medya ortamlarından daha farklı bir yere konumlandırmaktadır. Yeni medya, hem medya profesyonelleri hem de kullanıcılar için geleneksel medyaya göre daha özgür, daha girişken, daha geçişken bir yapı sunmaktadır. Bununla birlikte geleneksel medya ortamında var olan etik sorunlar, yeni medyanın yapısından kaynaklanan özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkan etik problemlerle katlanarak artan bir yapı sergilemektedir.

Yeni medyada, geleneksel medyayla bağlantılı olarak hızdan, hukuki düzenlemelerin eksikliğinden, çalışma koşullarından kaynaklanan ve ekonomik temelli etik sorunlar öne çıkmaktadır. Hızdan kaynaklanan etik sorunlara baktığımızda teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan enformasyon bolluğunun ve bu bolluk içerisinde hızlıca haber çıkarma güdüsünün teyit edilmemiş bilgilerin yayınlanmasını arttırdığını söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra gazetecinin muhakeme gücünün azaldığı ve haber toplama yazma sürecindeki kontrolünü yitirdiği, gazeteci kısa zamanda birden fazla içerik oluşturmak zorunda kaldığı için ayrıntılı içeriklerin yerini yüzeysel içeriklere bıraktığı görülmektedir.

Hukuki ve mesleki düzenlemelerin eksikliğinden kaynaklanan etik sorunlara baktığımızda ise özel yaşamın gizliliğinin, gizli çekim görüntülerin kullanımının ihlalinin yeni medya ortamıyla kolaylaştığı, cinayet/kaza/intihar haberlerinin sunumunda denetimsizliğe ve daha çok okuyucu çekerek reklamlardan gelir elde etmeye bağlı olarak etik ihlallerin arttığı söylenebilir. Bu kapsamda hem uluslararası hem de ulusal düzeyde yapılan düzenlemelerle, yeni medya ortamındaki kimlik gizleyerek bilgi toplama, gazeteci reklam ilişkisi, yurttaş gazetecilerin uyması gereken kurallar düzenlenmiştir.

Çalışma koşullarından kaynaklanan etik sorunlar içerisinde, gazetecilerin görev tanımlarında yaşanan kayganlaşma ve kötü koşullarda çalışmaya zorlanmaları, çalışma rutinlerinin parçalanması sonucu gazetecini kendi emeğine yabancılaşması ve editoryal kontrol eksikliği başlıkları öne çıkmaktadır. Bu sorunların gazeteci ile işveren arasındaki ilişkinin eksikliğinden, işveren lehine işlemeden kaynaklandığı ve özellikle medya sahiplerine yönelik gerek hukuki gerek mesleki düzenlemelerin gerekliliğinin zorunlu olduğu belirtilmelidir.

Ekonomik temelli etik sorunlara bakıldığında ise, yeni medya ortamı ile birlikte mecraların devamlılığını sağlama amacıyla geliştirilen e ticaret, fonlama, abonelik gibi gelir modellerinin özellikle ticari baskı nezdinde gazetecilerin editoryal bağımsızlığını zedeleyebileceği yönündeki ikilemler, düşük bütçeli ve yüksek gelirli kurumlar arasındaki eşitsizlik, kopyala yapıştır usulü gazetecilik anlayışının artmasının hem sayısal olarak hem de araştırmacı yöntemler kapsamında mesleğe verdiği zarar, ekonomik kazanç elde etme isteğinin mesleki pratiklerin önüne geçmesi, reklamların gazeteler üzerindeki etkisini artırması başlıklarının etkili olduğu söylenebilir.

Yeni medya yapısından kaynaklanan sorunlar ise telif haklarını ihlal etmenin kolaylaşması, dijital iz bırakma nedeniyle kaynakların mahremiyetinin korunmasının güçleşmesi, etkileşimsellik özelliği ile aktif özneler haline gelen okurların gerek haber içeriklerine yaptıkları yorumlarda gerekse kendi ürettikleri içeriklerde nefret söylemi, hakaret, siber kabadayılık gibi unsurların ön plana çıkması, hyperlink kullanımı, clickbait gibi özellikler ile reklam/haber arasındaki ayrımın bulanıklaşması, manipülasyon olarak sayılabilir.

Tüm bu etik sorunlar çerçevesinde, yeni medyada hem geleneksel medyadaki etik sorunları kapsayan hem de yeni medyanın yapısal

özelliklerinden kaynaklı olarak meydana gelen yeni sorunları da içerecek etik ilkelere ve mesleki/hukuki düzenlemelere ihtiyaç olduğu söylenebilir. Özellikle yeni medya ile birlikte kullanıcıların da medya sürecine dâhil olması, yeni medyanın hipermetinsel, multimedya içerikli bir yapıya sahip olması nedeniyle etik ihlallerin geleneksel ortamlara göre daha hızlı yayılabilmesi, etik ve yeni medya üzerine tartışmaları önemli kılmaktadır.

Geleneksel medyada etik ilkeler, meslekte ve çalışma koşullarında meydana gelen sorunlara ve profesyonelleşme sürecine paralel olarak ilerlemiştir. Bununla birlikte yeni medya düzeni henüz bu profesyonellikten uzak bir seyir izlemektedir. Bu nedenle özellikle Türkiye özelinde yeni medya ve etik üzerine konuşabilmek için öncelikli olarak çalışanların güvenceli çalışma koşullarının sağlanması, medyanın sahiplik yapısındaki değişikliklerin izlenmesi ve bu alanda medya sahiplerinin sorumluluklarının yeni mecralara göre yeniden belirlenmesi elzemdir.

KAYNAKLAR

- Anıl Keskin, D. (2018). *Mesleki Etik Kavramlar, İlkeler ve Vakalar*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Aydoğan, F., Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18, 58-69.
- Bayraktutan, G. (2012). Yeni Medyanın Etik Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. D. Yengin (Ed.). *Yeni Medya Ve...* içinde (s. 237-259). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Belsey, A., Chadwick, R. (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. (Çev. N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu. M. Binark (Ed.) *Yeni Medya Çalışmaları* içinde (s. 21-45). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. Löker, K. (2011). *Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi*. Ankara: Stmg
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı.
- Binark, M., Bayraktutan, G. (2013). *Ayın karanlık yüzü: yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Black, J. (2008). An Informal Agenda for Media Ethicists. *Journal of Mass Media Ethics*, 23 (1), s.28-35.
- Cohen, E. L. (2002). Online Journalism as Market-Driven Journalism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (4), s.532-548.
- Cooper, T. W. (1998). New Technology Effects Inventory: Forty Leading Ethical Issues. *Journal of Mass Media Ethics*, 13 (2), s.71-92.
- Cornu, D. (2015). Da Deontologia do jornalismo à ética da informação. A. Peixinho, C. Camponez, I. Vargues ve J. Figueira (Ed.) *20 Anos de Jornalismo Contra a Indiferença* içinde (pp.103-119). Coimbra: Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Çabuk, A., İşgüden, B. (2006). Meslek Etiği ve Meslek Etiğinin Meslek Yaşamı Üzerindeki Etkileri. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(16), 59-86 .

- Çakır, M . (2013). İnternet Haberciliğinde Yasadışı Göç Sorunu Ocak 2011-Nisan 2012. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(11), 105-124.
- Değirmenci, Ö. (2021). *İnternet Gazeteciliğinde Gelişen Etik İhlaller: hurriyet.com.tr ve milliyet.com.tr Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment *International Communication Gazette*, 61 (5), s.373-390.
- Deuze, M., Yeshua, D. (2001) Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons From The Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16:4, 273-292, doi:10.1207/S15327728 JMME1604_03
- Deuze, M. ve Dimoudi, C. (2002). Online Journalists in the Netherlands: Towards a Profile of a New Profession. *Journalism Studies*, 3 (1), s.85-100.
- Diaz-Campo J., Segado-Boj, F. (2015). Journalism ethics in a digital environment: how journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICT's in countries around the world. *Telematics and Informatics*, 32, 735-744. Doi: 10.1016/j.tele.2015.03.004
- Dirini, İ. (2011). Yeni Medyada Etik İlkeler: Etik 2.0. Erişim Adresi: <https://yenimedya.wordpress.com/2011/06/06/yeni-medyada-etik-ilkeler-etik-2-0/>
- Eralp, N. E. (2017). *Yeni medyada haberin sunuluş biçimine bağlı etik sorunların internet haber siteleri okuyucuları üzerinden incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Erdoğan, İ. (2006). Medya ve etik: eleştirel bir giriş. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 23, 1-26.
- Erdoğan, İ. (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 255-272.
- Evers, H. (2010). İnternet Haberciliği: Yeni Etik Sorunlar Mı?. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde (s.322-328). Ankara: Fersa Matbaacılık.

- Friend, C., Singer, J. (2007). *Online Journalism Ethics – Traditions and Transitions*. New York: M. E. Sharpe.
- Geray, H., Aydoğan, A., (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik. Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Ed.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde (s.305-321). Ankara, Fersa Matbaacılık.
- İnce, D. (2019). Online gazetecilikte üretim ve dağıtım pratikleri üzerine: Beklentiler ve gerçeklikler arasında. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62). Doi: 10.17719/jisr.2019.3146
- İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital İletişim ve Yeni Medya* içinde (ss. 3-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Koloğlu, O. (2013). *Osmanlı'dan 21. Yüzyıla Basın Tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Kuçuradi, İ. (2003). Etik ve “Etikler”. *TMH - Türkiye Mühendislik Haberleri*, 423 (1), 7-9.
- Lasica, J. D. (1998, 12.16.). Online news: A credibility gap ahead? Erişim Adresi: <http://www.ojr.org/ojr/ethics/1017969396.php>
- Lumby, C., Probyn, E., (2003). *Remote Control: New Media, New Ethics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Mateus, S. (2019). New Media, New Deontology Ethical constraints of online journalism. *Mediapolis Revista de Comunicação Jornalismo e Espaço Público*. Doi: 10.14195/2183-6019_9_1
- Örs, F. (2016). Medya Etiğine Küresel Bir Bakış: Sorunlar, Düzenlemeler, İlkeler. F. Örs (Ed.) *Medya Etik Medya-İletişim-Etik* içinde (s. 171-183). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Özcan, E. (2019). Yeni Medya ve İnternet Haberciliğinde Etik Sorunlar. *AJIT-e*, 10(37), 97-116.
- Özel, E. K. (2016). Okur Yorumlarında Etik Sorunlar: Gazetecilerin Konuya Yaklaşımı. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (43).
- Özel, E. K., Deniz, Ş. (2019). “Tık” ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466.

- Özlem, D. (2004). *Etik - Ahlâk Felsefesi*. İstanbul: İnkılâp Yayınevi.
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Saka, E. (2012, 30 Haziran). Yurttaş Gazeteciliği üzerine birkaç not. Erişim Adresi: <https://t24.com.tr/yazarlar/erkan-saka/yurttas-gazeteciligi-uzerine-birkac-not,5329>
- Siapera, E., Veglis, A. (Ed.). (2012). *The handbook of global online journalism*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 4443 3855 3.
- Singer, J. B. (1997). Changes and consistencies: Newspaper journalists contem-plate online future. *Newspaper Research Journal*, 18, 2–18.
- Singer, J. (2009). Barbarians at the gate or liberators in disguise? Journalists, users and a changing media world. J. Fidalgo, ve S. Marinho, (Ed.) *Actas do Seminário Jornalismo: Mudanças na profissão, mudanças na formação* içinde (11-32). Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). Erişim Adresi: <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/jornalismo08/article/viewfile/400/374>
- Spence, E. H., Quinn, A., (2008). Information Ethics as a Guide for New Media. *Journal of Mass Media Ethics*, 23 (4), s.264-279.
- Taş, O. (2011). *Gazetecilik Etiğinin Sınırları Üzerine Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TGC (2022, 27 Mayıs). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. Erişim Adresi: <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi/bildirge.html>
- Topuz, H. (2003). *II. Mahmut'tan Holdinglere Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi.
- Uzun, R. (2007). *İletişim Etiği Sorunlar ve Sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi
- Vardal, Z. B. (2015). Yeni Medya ve Etik. *International Multilingual Academic Journal*, 2(1), 95-103.

- 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), s. 275-292.
- Yengin, D. (2012). Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. D. Yengin (Ed.). *Yeni Medya Ve... içinde* (s. 123-134). İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Yengin, D. (2015). Yeni medya olanakları: Semantik web. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 5(19), 44-53.
- Yıldırım, B . (2013). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6(2), 230-253.
- Yurdigül, A. (2014). Olumsuz olayların televizyon ana haber bültenlerinde sunumu: ‘Soma Faciası’ üzerine bir inceleme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2, (4). Doi: 10.19145/guifd.01288