

**İTERNET GAZETECİLİĞİNDE GELİŞEN ETİK İHLALLER:
HURRİYET. COM. TR ve MİLLİYET. COM. TR ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZLEM DEĞİRMENCİ

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**RADYO SİNEMA VE TELEVİZYON
ANABİLİM DALI**

**MERSİN
OCAK -2021**

**İNTERNET GAZETECİLİĞİNDE GELİŞEN ETİK İHLALLER:
HURRİYET. COM. TR ve MİLLİYET. COM. TR ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ÖZLEM DEĞİRMENCİ

**MERSİN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**RADYO SİNEMA VE TELEVİZYON
ANABİLİM DALI**

**Danışman
Doç. Dr. Recep ÜNAL**

**MERSİN
OCAK -2021**

ÖZET

Bu çalışmada, günümüzün haber üretim ve paylaşım mecrası olarak öne çıkan internet gazeteciliği platformlarında gerçekleşmekte olan etik ihlaller odak noktaya alınmıştır. Bu ekseninde, yeni medya ve ağ altyapılarının alana getirdiği avantaj ve dezavantajlar kapsamında gelişen, haber ve habercilik yaklaşımları ortaya konulmaya çalışılmıştır. İnternet gazetelerinde gerçekleşmekte olan etik ihlallerin kökenine inildiğinde; hız, tıklanma, ziyaretçi skorları gibi unsurlardan dolayı yapılan seçimlerin neticesinde; etik, meslek etiği, medya etiği ve haber değerleri gibi kriterlerin medya çalışanları tarafından göz ardı edildiği ya da daha fazla sayıda ve ilgi çekecek biçimde içerik üretme baskısı nedeniyle birtakım değerlerin göz ardı edilmek zorunda bırakıldığı fark edilmiştir. Bu durum neticesinde ortaya çıkan “kişisel verilerinin depolanması, internet gazetesi sayfalarında yoğun reklam ve tanıtımların varlığı, gereğinden fazla bölümlenmiş ve çarpıcı başlıklarla oluşturulan sansasyonel nitelikteki haberlerin bilgi kirliliğine neden olması” gibi etmenler, habere ve medya sektörüne duyulan güveni de sorgulatır niteliktedir. Ayrıca, ağın ve mecranın özelliklerinden dolayı kontrolün ve denetimin yeterli düzeylerde gerçekleştirilemediği internet gazetelerinde, rekabet ve kâr marjı kaygıları etik ihlallerin gerçekleşmesinin ana sebeplerindendir. Nihai olarak, internet gazetelerinde gerçekleştirilmekte olunan tüm etik dışı faaliyetler, medya sektörünü ve çalışanlarını zedelemekte, son kertede süreçten en olumsuz şekilde etkilenenlerin ise bu içerikle karşılaşan yurttaşlar olduğu görülmektedir. Bu tezde, internet gazeteciliğinde etik ihlallerin önlenmesi, daha iyi ve doğru bir internet gazeteciliği mecrası yapılanmasının oluşması adına, internet gazeteciliğinde gelişen etik ihlallerin yapısının ve uygulanma şekillerinin açığa çıkarılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda çalışma, Hurriyet.com.tr ve Milliyet.com.tr adlı internet gazeteleri platformlarının 31 Aralık 2018-31 Ocak 2019 tarihlerinde sabah 09.00-12.00 ve gece 21.00-00.00 saatleri arasında yayınladıkları haberler arasında tespit edilen etik ihlalleri ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik, Haber, Yeni Medya, Etik, İnternet Gazeteciliği

Danışman: Doç. Dr. Recep ÜNAL, Radyo, Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı, Mersin Üniversitesi, Mersin.

ABSTRACT

This study focuses on "ethical violations" occurring in the internet journalism platforms that stand out as the news production-presentation and sharing medium of today. On this axis, the news and reporting approaches that have developed within the scope of the advantages and disadvantages brought by new media and network infrastructures to the field have been tried to be presented. When the root of the ethical violations in internet newspapers is addressed; As a result of the choices made due to factors such as speed, clicks, visitor scores; It has been noticed that criteria such as ethics, professional ethics, media ethics and news values are ignored by media workers. Especially; Factors such as "storing personal data, presence of intense advertisements and promotions on internet newspaper pages, causing information pollution of sensational news created with over-segmented and striking headlines" question the trust in the news and media sector. In addition, the main reasons for ethical violations occur in internet newspapers, where control and supervision cannot be carried out at sufficient levels due to the characteristics of the network and media, concerns about economy and profit margin. Ultimately, all unethical activities carried out on internet newspapers harm the media sector, institutions and organizations. In this thesis, it is aimed to reveal the nature and implementation of ethical violations in internet journalism in order to prevent ethical violations in internet journalism and to create a better and more accurate internet journalism channel structure. In this context, the study reveals the ethical violations made among the news published by the internet newspaper platforms Hurriyet.com.tr and Milliyet.com.tr between December 31, 2018 and January 31, 2019 between 09.00-12.00 in the morning and 21.00-00.00 at night.

Key words: Journalism, News, New Media, Ethics, Internet Journalism

Advisor: Doç. Dr. Recep ÜNAL, Radio, Department of Cinema and Television, Mersin University, Mersin.

TEŞEKKÜR

Bu tezin konusunun belirlenmesinden, yazım aşamasına kadar geçen tüm süreçlerde yardım ve katkılarını esirgemeyen, ayrıca lisans eğitimimden bu yana bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşan tez danışmanım, değerli hocam Doç. Dr. Recep ÜNAL'a, lisans öğrenimimden bu yana bugünlere gelmemi sağlayan ve kıymetli görüşlerini benimle paylaşan Prof. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU'ya ve tezime değerli katkılarından dolayı Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖNÜRMEN'e teşekkürü bir borç bilirim. Aynı zamanda, eğitime verdikleri destekler için en başta annem Perihan DEĞİRMENCİ ve sevgili aile üyelerime ve son olarak her daim yanımda olmaya çalışan dostlarım Melike Deniz İNCE ve Burcu GÜLER'e içtenlikle teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
İÇ KAPAK	i
ONAY	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ	x
GÖRSELLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR VE SİMGELER	xiv
1. GİRİŞ	1
2. YENİ MEDYA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN GELİŞİMİ	5
2.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi	10
2.1.1. İnternet'in Ortaya Çıkışı ve Medya Üzerinde Etkileri	15
2.1.2. Yeni Medya	23
2.1.3. Yeni Medyanın Özellikleri	26
2.1.4. Şebekeler ve Ağlar	30
2.1.5. Yöndeşme	31
2.2. Yeni Medya ve Gazetecilik	35
2.2.1. Yeni Medya Ortamında Değişen Gazetecilik	39
2.2.2. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği	43
2.2.3. İnternet Gazeteciliği ile Geleneksel Gazetecilik Arasında Bir Karşılaştırma	50
2.2.4. İnternet Gazeteciliğinin Türleri	54
2.2.5. Haberden Olay Olgusu, Haber Değeri Kavramları Bağlamında İnternet Gazeteciliğinde Haber Kavramı	56
2.2.6. İnternet Gazeteciliğinde Haber Dili	63
3. ETİK	69
3.1. Etik Kavramı	69
3.1.1. Etik-Ahlak ve Etik-Değer İlişkisi	72
3.1.2. Etiğin Türleri	79
3.1.3. Etik Neden Gereklidir?	83
3.2. Yeni Medya ve Gazetecilik Etiği	86
3.2.1. Gazetecilik Etiğinin Erken Görünümleri	92
3.2.2. Yeni Medya ve Etik	103
3.2.3. İnternet Gazeteciliğinde Etik	109
4. ETİK İHLALLER: HURRİYET.COM.TR VE MİLLİYET.COM.TR ÖRNEĞİ	117
4.1. Ticari Baskı	117
4.2. Editöryal Kontrol Sorunları	125
4.3. Reklam Olgusu ve Yoğun Reklam Kullanımı	151
4.3.1. İnternet Gazeteciliği Reklam Türleri	153
4.3.2. Yoğun Reklam Kullanımı Sorunu	160
4.4. Sadece Tüketici Olarak Konumlanma	168
4.5. Sınırların Belirginliğini Yitirmesi	178
4.6. Manipülasyon	186
4.7. Veri Madenciliği	196
4.8. Köprülerin Kullanımı Sorunu	207
5. SONUÇ ve ÖNERİLER	221
KAYNAKLAR	224
EKLER	250



TABLÖLAR DİZİNİ

	Sayfa
Tablo 3.1. İnternet Gazeteciliğinde Habercilik Bakımından Karşılaşılan Etik Sorunlar	114



ŞEKİLLER DİZİNİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Radyo ve Tv. Baskı Yayıncılık, ve Bilgisayar Endüstrisi Arasındaki İlişki Kümesi	32
Şekil 2.2. Radyo ve Tv.Baskı Yayıncılık ve Bilgisayar Endüstrisi Arasındaki İlişki Kümesi	33
Şekil 2.3. Radyo ve Tv. Baskı Yayıncılık ve Bilgisayar Endüstrisi Arasındaki İlişki Kümesi	37
Şekil 2.4. İnternet Gazeteciliği Tipolojisi	55
Şekil 4.1. Manipölasyon Fotoğraf Örneği	187



GÖRSELLER DİZİNİ

	Sayfa
Görsel 4.1. Ticari odaklı sayfa tasarımı	118
Görsel 4.2. Ticari odaklı sayfa tasarımı	118
Görsel 4.3. Ticari odaklı sayfa tasarımı	119
Görsel 4.4. Ticari odaklı sayfa tasarımı	119
Görsel 4.5. Ticari kaygı temalı sansasyonel haber örneği	120
Görsel 4.6. Ticari kaygı temalı sansasyonel haber örneği	120
Görsel 4.7. Ticari kaygı temalı sansasyonel haber örneği	120
Görsel 4.8. Ticari kaygı temalı sansasyonel haber örneği	121
Görsel 4.9. Sitede ticari kaygılarla yapılan bir vagon haber örneği	122
Görsel 4.10. Sitede ticari kaygılarla yapılan bir matruşka haber örneği	122
Görsel 4.11. Ticari kaygı odaklı reklam sunumu	124
Görsel 4.12. Piyasa haberciliği örneği	127
Görsel 4.13. Piyasa haberciliği ve yazım hatası sorunu	127
Görsel 4.14. Piyasa haberciliği ve yazım hatası sorunu	128
Görsel 4.15. Yazım hatası sorunu	128
Görsel 4.16. Yazım hatası sorunu	128
Görsel 4.17. Derleme Haber Örneği	129
Görsel 4.18. Derleme Haber Örneği	130
Görsel 4.19. Derleme Haber Örneği	130
Görsel 4.20. Derleme Haber Örneği	131
Görsel 4.21. Konu bağlamında doğru kaynak kullanımı	132
Görsel 4.22. Kaynak eksikliği sorunu	133
Görsel 4.23. Kaynak eksikliği sorunu	133
Görsel 4.24. Doğru kaynak kullanımı	134
Görsel 4.25. Masa başı habercilik örneği	135
Görsel 4.26. Masa başı habercilik örneği	135
Görsel 4.27. Teyit edilmeyen bilgi ile haber yapımı sorunu	137
Görsel 4.28. Teyit edilmeyen bilgi ile haber yapımı sorunu	137
Görsel 4.29. Teyit edilmeyen bilgi ile haber yapımı sorunu	138
Görsel 4.30. Redakte edilmiş haber örneği	138
Görsel 4.31. Sansür Sorunu	140
Görsel 4.32. Doğru sansür kullanımı	140
Görsel 4.33. Mozaikleme sorunu	143
Görsel 4.34. Mozaikleme sorunu	143
Görsel 4.35. Mozaikleme sorunu	144
Görsel 4.36. Mozaikleme sorunu	144
Görsel 4.37. Mozaikleme sorunu	144
Görsel 4.38. Başlık kullanımı ve mozaikleme sorunu	145
Görsel 4.39. Başlık kullanımı ve mozaikleme sorunu	145
Görsel 4.40. Uygun olmayan fotoğraf kullanımı	147
Görsel 4.41. Uygun olmayan fotoğraf kullanımı	147
Görsel 4.42. Konu bağlamında uygun olan fotoğraf kullanımı	148
Görsel 4.43. Konu bağlamında uygun olan fotoğraf kullanımı	148
Görsel 4.44. Sansür sorunu	150
Görsel 4.45. Doğru sansür kullanımı	150
Görsel 4.46. Banner Reklam Örneği	154
Görsel 4.47. Banner Reklam Örneği	155
Görsel 4.48. Pop-up Reklam Örneği	156
Görsel 4.49. Pop-up Reklam Örneği	156
Görsel 4.50. Doğal Reklam Örneği	157
Görsel 4.51. Doğal Reklam Örneği	158

Görsel 4.52. Tıklanma odaklı yoğun reklam kullanımı	162
Görsel 4.53. Haber içerisinde yoğun reklam kullanımı	163
Görsel 4.54. İkna odaklı yoğun reklam	164
Görsel 4.55. İkna odaklı yoğun reklam	164
Görsel 4.56. Galeri haberciliği ve tık odaklı yoğun reklam kullanımı	165
Görsel 4.57. Ana haber bloklarında yoğun reklam kullanımı	166
Görsel 4.58. Ana haber bloklarında yoğun reklam kullanımı	166
Görsel 4.59. Satış ve Tanıtım odaklı haber içeriği	169
Görsel 4.60. Satış ve Tanıtım odaklı haber içeriği	170
Görsel 4.61. Haber içeriğine reklam yerleştirme stratejisi	171
Görsel 4.62. Haber bloklarına reklam yerleştirme stratejisi	172
Görsel 4.63. Tık odaklı haber içeriği	173
Görsel 4.64. Tık odaklı haber içeriği	173
Görsel 4.65. Kapan Manşet haber örneği	174
Görsel 4.66. Kapan Manşet haber örneği	175
Görsel 4.67. Tık odaklı habercilik örneği	176
Görsel 4.68. Tık odaklı habercilik örneği	176
Görsel 4.69. Tık odaklı haber örneği	177
Görsel 4.70. Sponsorlu haberde reklam kullanımı	179
Görsel 4.71. Sponsorlu haberde reklam kullanımı	180
Görsel 4.72. Sponsorlu haberlerde reklam kullanımı	180
Görsel 4.73. Örtülü Reklam örneği	181
Görsel 4.74. Örtülü Reklam örneği	182
Görsel 4.75. Merak uyandırıcı başlık ile reklam odaklı habercilik	183
Görsel 4.76. Reklam odaklı piyasa haberciliği	184
Görsel 4.77. Manipüle edilmiş haber örneği	188
Görsel 4.78. Manipüle edilmiş haber içeriği	189
Görsel 4.79. Manipülasyon-sansasyonel haber içeriği	190
Görsel 4.80. Tık odaklı manipülasyon haber içeriği	190
Görsel 4.81. Tık odaklı manipülasyon haber içeriği	190
Görsel 4.82. Tık odaklı manipülasyon haber içeriği	191
Görsel 4.83. Tık odaklı manipülasyon haber içeriği	192
Görsel 4.84. Tık odaklı manipülasyon haber içeriği	192
Görsel 4.85. Manipülasyon ile Misenformasyon haber örneği	194
Görsel 4.86. Manipülasyon ile Misenformasyon haber örneği	195
Görsel 4.87. Veri madenciliği örneği	198
Görsel 4.88. Veri madenciliği üzerinden reklam üretimi	199
Görsel 4.89. Veri madenciliği üzerinden reklam üretimi	199
Görsel 4.90. Haber içerikleri üzerinden yapılan veri madenciliği	201
Görsel 4.91. Haber içerikleri üzerinden yapılan veri madenciliği	201
Görsel 4.92. Haber içerikleri üzerinden yapılan veri madenciliği	202
Görsel 4.93. Doğal reklamlar üzerinden yapılan veri madenciliği	203
Görsel 4.94. Doğal reklamlar üzerinden yapılan veri madenciliği	203
Görsel 4.95. Veri madenciliği örneği	204
Görsel 4.96. Ölümsüz içerik üzerinden yapılan veri madenciliği	205
Görsel 4.97. Ölümsüz içerik üzerinden yapılan veri madenciliği	205
Görsel 4.98. Dahili link kullanımı örneği	208
Görsel 4.99. Harici link kullanımı örneği	209
Görsel 4.100. Köprülü bağlantı ile haberin reklama dönüşmesi	211
Görsel 4.101. Köprülü bağlantı ile haberin reklama dönüşmesi	211
Görsel 4.102. Köprülü bağlantı ile haberin reklama dönüşmesi	212
Görsel 4.103. Eksilteli başlık yöntemi ile köprülü bağlantı	213
Görsel 4.104. Eksilteli başlık yöntemi ile köprülü bağlantı	213
Görsel 4.105. Eksilteli başlık yöntemi ile köprülü bağlantı	214

Görsel 4.106.Eksilteli başlık yöntemi ile köprülü bağlantı	214
Görsel 4.107. Pop-up reklamda köprülü bağlantı	215
Görsel 4.108. Pop-up reklamda köprülü bağlantı	215
Görsel 4.109. Uygunsuz link verme haber örneği	216
Görsel 4.110.Uygunsuz link verme haber örneği	216
Görsel 4.111. Haber görünümünde içerikle köprülenmiş reklam	217
Görsel 4.112. Haber görünümünde içerikle köprülenmiş reklam	218
Görsel 4.113. Haber görünümünde içerikle köprülenmiş reklam	218
Görsel 4.114. Haber görünümünde içerikle köprülenmiş reklam	219



KISALTMALAR VE SİMGELER

Kısaltma/Simge	Tanım
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	Advanced Research Project Agency
ARPANET	Advanced Resarch Projects Agency Network
BİA	Bağımsız İletişim Ağı
BM	Birleşmiş Milletler
CDMM	Avrupa Konseyi Kitle İletişimi Yürütme Komitesi
CERN	European Organization for Nuclear Research
DARPA	Defense Advanced Research Projects Agency
HTML	Hyper Text Markup Language
HTTP	Hyper Text Transfer Protocol
IBM	InternationalBusinessMachines
OANA	Asya Pasifik Haber Ajansları Birliği
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
PTT	Posta ve Telgraf Teşkilatı
RTÜK	Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TV	Televizyon
TVYD	Televizyon Yayıncıları Derneği
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu
WWW	World Wide Web

1. GİRİŞ

Haber; olayların nesnel, tarafsız, doğru ve gerçekleri yansıtacak şekilde halkı bilgilendirmek amaçlı içerikler olarak, medyanın odak noktasıdır (Tokgöz, 1981; Kars, 2015). İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ve yeni medyanın özellikleri dâhilinde sağladığı olanaklarla birlikte, haber ve haberi kamuoyuna sunma faaliyetleri köklü değişimlere uğramıştır.

Gazete yayınları kapsamında basılı olarak yayınlanan haberler, yeni medya ve internet alt yapılarının giderek çoğalması ve bu mecraların sunduğu olanaklar aracılığıyla ağlar üzerine taşınmıştır. “İnternet gazeteciliği” kavramı altında toplanan yeni haber üretim ve dağıtım işlemleri; gazeteciliğin çeşitli yöntem ve tekniklerinin, internetin her an her yerde olabilmesi, hızı ve kolay ulaşılabilirliği oluşu etmenleriyle birleşerek, çoklu multimedya (ses, video, metin, fotoğraf vb.) bünyesinde barındırabilmesi özelliği kapsamında yeniden biçimlenmiştir (Castells, 2006). Bu noktada internet gazeteciliği; insanların bilgilendirilmesi süreçlerinin internet üzerine taşınması şeklinde tanımlanabilir.

Yeni medya ile gazetecilik pratiklerin farklılaşması, her daim ön planda olan medya kurum ve kuruluşları ile toplumları yönlendirme gücü olan gazeteler için, yeni bir dönemin başlangıcına işaret etmektedir. İnternetin gündem güne yaygınlaşması, değişken piyasa ve rekabet sistemleri, sektörel yöndeşmeler; haberin, üretimine, tasarımına, dolaşıma sunulmasına kadar varan tüm süreçleri kökünden etkilemiştir.

Ancak bu koşullar, aynı zamanda gazetecilik ilke ve değerlerinin göz ardı edilerek, etik ihlaller kapsamının alanına giren tutum ve davranış kalıplarının geliştirilmeye başlandığı bir dönemi de gündeme getirmiştir. Genel anlamda insanların neleri yapıp, neleri yapmamaları gerektiğini evrensel düzlemde belirleyerek kural ve kaideler, davranış normları şeklinde toplumsala doğru yaygınlaştıran etik; meslek alanları içerisinde birtakım gereklilikler ve temel ilkeler ışığında gelişen, uzlaşmış kurallar bütününe kavramsallaşmış halini temsil eder.

Bu temsil, çağımızın habercilik anlayışı kapsamında yeniden şekillenmektedir. Çünkü değişen değerler, gazetecilik mesleği açısından habercilik pratiklerini de etkileyerek, dönüşüme uğratmaktadır. Köklü ve güçlü bir meslek dalı olan gazeteciliğin, etik alanı içerisinde dikkatle incelenerek değerlendirilmesi gereken bir konuma gelişi, “İnternetin yaygınlaşması, her alanda aktif kullanıma açılması, internet haber sitelerinin daha fazla reklamverene ve kullanıcıya ulaşma istekleri, kâr marjı ve tıklanma sayısını artırma çabaları” gibi çıkarsal amaçlara hizmet etmeleri ile birlikte değerlendirilmektedir. Haberlerin bu çıkarlara alet edilmesi, internet gazeteciliğinde etik ihlallerin kapsamını oluştururken, literatürde birçok ismin üzerinde uzlaştığı başlıklar; “ticari kaygı, editöryal kontrol sorunları, yoğun reklam içeriği, bireyin sadece tüketici olarak konumlandırılması, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının

belirsizleşmesi,manipülasyon, veri madenciliği ve köprülerin (hyperlinks) kullanımı sorunu” kategorileri altında toplanmıştır (Erdoğan, 2013; Binark, Bayraktutan ve Kepenek, 2012; Binark ve Bayraktutan, 2013; Deuze ve Yeshua, 2001; Atabek, 2006).

Bu çalışmanın amacı; İnternet gazeteciliği kapsamında dolaşıma sunulan haber içerikleri üzerinden yapılan etik ihlallerin ortaya konulmasıdır. Elde edilen tüm bulgular, internet gazeteciliğinde nitelikli bir habercilik anlayışının geliştirilmesi adına önem teşkil etmektedir. Literatür taraması sonucu alanda daha önce yapılmış ve çalışmada da faydalanılan öncü araştırmalar hem yeni medya etiğinin genel bir izleğini oluşturmuş hem de internet gazeteciliğinin bu alandaki görünümüne odaklanmıştır. Örneğin Binark, Bayraktutan ve Kepenek (2012)“Yeni Medyada Etik Sorunları ve İlkeleri Saptamak”,Toprak (2015)“İnternet Gazeteciliğinde Haber Etiği Misenformasyon ve Dezenformasyon”; Araslı (2011), “İnternet ve İnternet Haberciliği: Türkiye’deki Popüler Haber Sitelerinin Etiksel Açıdan İncelenmesi”; Eralp (2017) “Yeni Medyada Haberin Sunuluş Biçimine Bağlı Etik Sorunların İnternet Haber Sitesi Okuyucuları Üzerinden İncelenmesi”; Özcan (2019), “Yeni Medya Ve İnternet Haberciliğinde Etik Sorunlar”;Işık Ve Koz (2014), “Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma”; Özyal (2016), “Tık Odaklı Habercilik: Tık Odaklı Haberciliğin Türk Dijital Gazetelerindeki Kullanım Biçimleri”; İ. Hakan Dönmez (2010) “İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı ve “Kapan” Manşetler” isimli çalışmalar alanın öncülleri arasında yer almaktadır. Bu çalışmanın ise internet gazeteciliği başlığı altında etik ihlaller kapsanma giren haber sunumlarını farklı kategoriler altında eleştirel bir biçimde değerlendirmeyi ve güncel örneklerle kategorileri ilişkilendirmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de faaliyet gösteren Hurriyet.com.tr ve Milliyet.com.tr haber siteleri incelenmiş, elde edilen örnek haber sunumları ile ne tarz etik hataların, hangi öğeler aracılığıyla yapıldığı açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

Bu amaç doğrultusunda Alexa şirketinin (<https://www.alexa.com/>) 2018 Türkiye verilerine göre, en çok ziyaret edilen haber içerikli web siteleri sayfaları olmaları nedeniyle “Hurriyet.com.tr” ve “Milliyet.com.tr” haber siteleriamaçsal örneklem olarak seçilmiştir. Her iki sitede yer alan haberler31 Aralık 2018-31 Ocak 2019 tarihleri arasında, 24 saatlik zamanda dilimi içerisinde haber merkezi gündem toplantılarının yapıldığı ve içerik havuzunun şekillendirildiği sabah “09.00-12.00” ve gece “21.00-00.00” saatleri içerisinde sınırlandırılarak incelemeye alınmıştır. “Hurriyet.com.tr” ve “Milliyet.com.tr” haber sitelerinin ana sayfa olarak kabul edilen ön yüzlerinden yola çıkılarak, bloklara yerleştirilmiş haber içerikleri etik ihlaller kategorileri kapsamında takibe alınmıştır. İnternet sitelerinde haberler seçilirken, içerikte ayırım gözetilmeksizin gazetelerin; Gündem, Dünya, Ekonomi, Spor, Seyahat, Kültür-Sanat, Sağlık vb. haber bölümü kategorileri öncül olarak değerlendirilerek, haber takibi bu alanlar üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın problemi ve amacı doğrultusunda aşağıda belirtilen sorulara yanıt aranacaktır.

1. Yeni medya dolayımında ortaya çıkan ve haber yapım pratiklerini değiştiren internet gazeteciliği neyi ifade etmektedir?
2. Yeni medya ortamında etik ihlaller habercilik alanında ne şekilde tezahür etmektedir?
3. Türkiye’de faaliyet gösteren internet gazetelerinde haberlerin üretim ve sunumunda etik ihlaller ne şekilde ortaya çıkmaktadır?

Bu kapsamda çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. “Nitel veri ile araştırmacı, araştırılan konu hakkında okuyucuya betimsel ve gerçekçi bir resim sunmayı amaçlamaktadır. Bu nedenle nitel verinin ayrıntılı ve belirli bir derinliğe sahip olması büyük önem taşımaktadır” (Özdemir, 2010:327). Bu ekseninde, haberlerin hangi biçimlerde kurgulandığına ve “metin, görsel ve teknik kodların” nasıl etik dışı bir hal aldığına dair nitel verilere ulaşmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, literatür taraması yapılarak araştırma konusunun genel çerçevesi çizilmiş, çalışmanın merkezini oluşturan “internet gazeteciliği ve etik ihlaller” sorunsalı, daha önce yapılmış olan kuramsal ve ampirik çalışmalar ışığında detaylı olarak ele alınmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın amaç ve kapsamı dolayımında kullanılan doküman analizi ise; araştırmacının herhangi bir müdahalesi olmadan kaydedilen metinler, resimler, basılı ve elektronik materyaller başta olmak üzere, tüm belgeleri ve belge niteliğinde olan dokümanları incelemek ve değerlendirmede bulunmak adına kullanılan sistemli bir nitel araştırma yöntemidir. Ampirik bilgi geliştirmek maksadında, verilerin incelenmesini ve yorumlanmasını gerektirmektedir (Kıral, 2020:173-174). Çalışmada doküman analizi ile elde edilen haber ve reklam verilerinin (görsel içerikler ve metinler) anlamlandırılması, araştırma konusu ve amacı dâhilinde bir anlayış oluşturmak, içeriğin titizlikle ve sistematik bir şekilde analiz edilebilmesi için kullanılmıştır.

Bu doğrultuda doküman analizi ile internet haber siteleri üzerinden yapılan etik ihlal kategorisine denk gelen haber sunumlarının “Hurriyet.com.tr” ve “Milliyet.com.tr”de yayınlanan haber içerikleri, “nitelikli haber yapımı” pratikleri göz önüne alınarak incelenmiş ve ilgili kategorilere göre örneklendirilmiştir. Böylelikle, “Hurriyet.com.tr” ve “Milliyet.com.tr” sitelerinde yayınlanan bu tarz haberlerin etik ihlaller kategorileri kapsamında “hangi başlığın altına denk geldiği, haberciler tarafından etik bir probleme nasıl dönüştürüldüğü ve kullanıcıların karşısına nasıl çıkarıldığı” soru işaretlerine, örnek haber sunumlarıyla yanıt aranmıştır.

İncelediğimiz tüm etik dışı habercilik faaliyetleri, belki tek istedikleri salt bir şekilde haber almak olan kullanıcıların çoğu zaman; yalan, asılsız, manipüle edilmiş; önemlilik, nesnellik, tarafsızlık, gerçeklik gibi haber değeri kriterlerini barındırmayan; gerçek haberi

bulanıklaştıran sırf gündem oluşturmak için yapılmış veyahut gündem içerikleri üzerinden sansasyon yaratılmaya çalışılmış haberlerle karşı karşıya kalmalarına yol açmaktadır. Dolayısıyla tüm yanlış edimler, medya sektörüne duyulan güveni ve önemi zedelemekte, bütüncül bir düzlemde internet gazeteciliğinin nitelikli olarak gelişiminin önünde engel oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; yeni teknolojilerinin gelişimi ve medya üzerinde etkileri kapitalizm ve küreselleşme düzleminde açıklanmaya çalışılmıştır. İnternet kavramlarının tanımı, yapısı, dünya ve Türkiye'deki gelişim süreçleri aktararak, her alanda yaygınlaşmasının etkisinde sürece dâhil olan yeni medya kavramı, özellikleri ve sektörel yansımaları dâhilinde ele alınmaya çalışılmıştır. Daha sonra internet gazeteciliğinin dünyada ve Türkiye'de gelişimi ortaya konularak, internet gazeteciliğinde yeni medyanın özellikleri dâhilinde gerçekleşen yenilikler ve bu sayede yeni gazetecilik faaliyetinin türleri anlatılacaktır. Haber kavramı, haberde olay ve değer olgusu irdelenerek, internet gazeteciliği kapsamında gelişen yeni haber dili ve okurların, kullanıcılara (tüketicilere) doğru dönüşümü tartışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; etik kavramı ve etik değerlerinden yola çıkılarak gazetecilik etiği kapsamı üzerinde durulmuş; yeni medya düzeninde etiğin varlığı, kapsama alanı, yansımaları, sorunları dâhilinde “haber yapımı faaliyetlerinde meslek etiği nasıl algılanmalı ve uygulanmalı” sorularına yanıt aranmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünde ise; araştırma kapsamında elde edilen bulgular; yeni medyanın özellikleri dolayımında, internet gazeteciliğinde oluşan etik ihlaller kategorileri başlıklarından yola çıkılarak detaylandırılıp, “Hurriyet.com.tr” ve “Milliyet.com.tr” haber sitelerinde yapılan etik dışı faaliyetler, haber örnekleri ile değerlendirilmiştir.

2. YENİ MEDYA VE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN GELİŞİMİ

Günümüzde; “iletişim çağı”, “enformasyon çağı”, “bilgi çağı” gibi isimlerle nitelendirilen evrensel değişimlerin kökenine inildiğinde, 18. yüzyılda İngiltere’de başlayan Sanayi Devrimi’nden sonra meydana gelen toplumsal, ticari ve ekonomik çözümlerle bağlantılı olarak gerçekleşen enformasyon/iletişim alanındaki gelişmelerin izleri görülmektedir. Sanayi devriminin etkisi ile açığa çıkan yeni teknik yönelimler ve iş faaliyetleri ile makineleşmenin (endüstriyelleşme) günden güne, yeni türde bilgi ve beceri istencini yaratması, zaman içinde düşünsel faaliyetlerin gelişimiyle yapılan sistemlerin eklenmesi gibi bütün toplumun yaşamını değiştirecek yeniliklerin fitilini ateşlemiştir (Kars, 2015:43-45).

19. yüzyıla kadar; buhar makineleri, kağıt ve baskı makinelerinin bulunuşu, gemicilik ve demir yollarının faaliyete girmesi, telgraf ve radyo kullanımı gibi mekanik gelişmelere; 20. yüzyıl başlarında; deniz altı kablolar, elektromanyetik dalgalar ve uzun mesafe iletişimde kullanılan uydulardan, televizyonun icadına varana kadar pek çok yeni buluş eklenmiştir. Tüm bunlar, küresel düzeyde iletişim alt yapılarının oluşumunu ve büyük iletişim holdinglerinin doğuşunu sağlayan birçok ilerici yeniliğin de meydana gelmesini sağlamıştır (Ünal, 2015:40; Kars, 2015:43).

19. yüzyıl ortalarında ivme kazanarak, 20. yüzyıl boyunca devam eden yeni bilgi işleme ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ve birçok mucidin icatlarını tüketici kitlelere yaymaya çabaları netice vermeye başlamış, “iletişim devrimi üzerine tipografik kültür dönemindeki ağır ilerleme özellikle 1850 ve 1950 yıllarından sonra yerini hızlı bir ilerlemeye bırakmıştır” (Coşar, 2017:43). Köklü temel dönüşümler ise, II. Dünya Savaşı’nın hemen ardından ABD’de kendini göstermiştir. Pek çok ülkeyi yıkıma götüren savaştan güç kazanarak çıkan ABD’nin önce askeri, daha sonra da ticari amaçlar doğrultusunda gerçekleştiği, “teknoloji devrimi” veya “enformasyon devrimi” olarak da nitelendirilen tüm sistemsel düzenlemeleri; ekonomi, siyaset, kültür gibi alanlarda bütünsel olarak köklü değişimlerin yolunu açmıştır. Ekonomik ve politik anlamda ABD’de başlayan bu değişimlerde, devlet desteğinin yanında, ordunun ve büyük ticari şirketlerin çalışma ve çabalarının oluşu dünya geneline yayılarak, bilginin elde edilmesi, işlenmesi, saklanması ve dağıtılması işlemlerinin genel anlamda daha kolay hale gelmesinin alt yapısını güçlendirmiştir (Ünal, 2015:41; Beniger, 2011:448-449; Güçdemir, 2002:531).

II. Dünya Savaşı’ndan sonra yeni kurulmaya başlanan devlet yapıları, yeni iletişim alt yapılarını oluşturan teknolojik araçların üretiminin hızlanmasında öne çıkan bir diğer etken güç olmuştur. Gelişmiş ülkelerin bu altyapıların sağlıklı bir şekilde ilerlemesi için verdikleri tüm çabalarla elde edilen teknolojik yeniliklerin artışı sayesinde, az gelişmiş ülkelerin enformasyon boşluğunu doldurmak ve bu yolla onlar üzerinde hakimiyet kurmak durumunu da ortaya çıkarmıştır (Tokgöz, 2015:264-265). Meydana gelen bu yeni güç dağılımı rollerinin sonucunda,

sektörel yoğunlaşmalarının sebebi olarak görülen ve her alan için vazgeçilmez bir kaynağa dönüşen “bilgi” veyahut bir diğer adlandırma ile “enformasyon” kavramı günden güne daha da önem kazanmaya başlamıştır (Ertuğrul, 2016:38) Çünkü her yeni buluş, bilginin ve bilmenin işlevini farklı katmanlara taşımıştır.

Bu noktada, bilgi ve enformasyon kavramlarını tanımlamak gerekir. “Bilgi kavramı Latince “informato” kökünden gelmekte, “biçim verme”, “biçimlendirme” ve “haber verme” anlamlarında kullanılmaktadır. Bilgi genel anlamda düşünme, yargılama, akıl yürütme, okuma, gözlem ve deney yoluyla elde edilen “düşünsel ürün” ya da “öğrenilen şey” olarak tanımlanmaktadır” (Ertuğrul, 2016:37). “Enformasyon sözcüğü, İngilizce’deki ‘information’ sözcüğünün Türkçe’ye uyarlanmış halidir. Basit tanımıyla veriye değer katılarak, verinin anlamlandırılmasıdır. Belli bir amaçla veya bir sorun çerçevesinde, birbiriyle ilişkili verilerin bir araya getirilmesi, düzenlenmesi sonucu oluşur ve bir mesaj taşır” (Akçay, 2014:9) şeklinde tanımlanmaktadır.

Enformasyonun ve hâkimiyetinin değer kazanmasıyla beraber, bilginin ön planda olduğu dönem “*bilgi çağı*” veya “*enformasyon çağı*” olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Hangi adla anılırsa anılsın, bilgi üretimi ve iletiminin yaygınlaşarak, bilginin temel bir kaynağa dönüştüğü, sürekli öğrenmenin ve bilgilenmenin gelişim için şart olduğu tüm toplumsal katmanlarda etki eden, yeni bir düzene geçilmiştir. Bu yeni düzenin başlıca tanımı ise “*enformasyon toplumu*” olmuştur. 1950’lerin sonunda ABD ekonomisinin “bilgi üretimi ve dağıtımı” alanı ile ilgilenen kesimini değerlendirme altına alan iktisat uzmanı *Fritz Machlup*’un çalışmalarında geçen *enformasyon toplumu* kavramının ilksel kullanımı, dönemin iş gücü bileşenlerinin anlaşılması amacıyla olmuştur (Beniger, 2011 :450).

Özünde, 1960’lı yıllarda Amerika ve Japonya’da gözlenen toplumsal dönüşümlerin itici gücü olarak, üretim ve iş istihdamında bilgi ve enformasyonun öneminin giderek artması nezdinde, bilimsel bilginin üretilmesi ve bu üretimde bilişim ve iletişim tekniklerinin ön plana çıkması ile bilginin zihinsel emekle birleşmesinin akabinde, bu yapı etrafında örgütlenen bir toplumu yani “enformasyon toplumu”nu doğurduğu ve uluslararası bazda yaygınlaştırdığı söylenilebilir. Ekseriyetle, enformasyon toplumunun oluşması için bilginin üretimine yönelik kurum ve kuruluşların varlığı da ayrı bir değer kazanmıştır. Kısacası, bilgi üretimi ile birlikte bu bilgilerin üretilceği teknik ve sistemsal tüm alt yapılarda, topluma yayılabilmek amaçlı kendilerini değişimin içinde bulmuşlardır. Böylelikle, toplumsal boyutlu olarak yankı bulan bu evrilmeler, enformasyonun üretim, dolaşım ve tüketim ağlarını da genişleterek küresel boyutta yeni dünya düzeninin temellerini atmıştır (Güçdemir, 2002:526-527). Timisi’nin de (2016:20) belirttiği gibi artık “iletişim teknolojileri toplumsalı kuşatan bir çatı, çerçeve ancak ondan da öte içinde sosyal yaşamın yer aldığı bir etkileşim sistemidir”.

Nitekim, 1970'li yıllara gelindiğinde, mikroişlemci teknolojilerinin (bilgisayar, video, internet vb.) gelişimi ve yaygınlaşması, enformasyon toplumunun gelişimini bir üst aşamaya taşımıştır. Kitle iletişim, telekomünikasyon ve hesaplama araçları gibi, enformasyon teknolojileri bir araya gelerek, birbirinden bağımsız çeşitli alt yapıların birleşmesi ve bilgi-işlem-kontrol teknolojilerinin de birbirine bağlanmasına kadar varan, pek çok toplumsal ve sistemsel yapı alanının dönüşümünü sağlamıştır (Beniger, 2011:453).

Bu teknolojik atılımlarla beraber “serbestleşen” ve tam anlamıyla birer “küresel rekabet piyasası”na dönüşen dünya, kamusal alanda ekonomik yetkileri elinde tutan güçlerin isteklerine göre şekillenmeye başlamıştır. *Karl Marx'ın, Capital*'inden yola çıkılarak, döneme damgasını vuran ve “*kapitalizm*” başlığı altında toplanan bu olgusal süreçten bahsetmek, toplumsaldinamiklerin altında yatan değişimleri anlamlandırmak ve bu değişimlere uluslararası sınırları aşarak, hem etki eden hem de etkilenen tarafta olan medya sektörü ve alanına, bütünleşme/birleşme süreçleri dolayısıyla dâhil olan yapılaşmaların anlaşılması açısından, ayrı bir önem teşkil etmektedir.

Toplumsal sistemlerin ilerleyişiyle köklü bir ilişkisi bulunan ve serbest piyasa anlayışıyla da özdeşleştirilen kapitalizmsistemin ana mantalitesini azami kâr etme çıkarları oluşturmaktadır. Bunlar neticesinde kapitalizm; toplumsal düzeyde birbiriyle bağlantılı ekonomik, siyasal, sosyal, kültürel (vb.) yapılarda, ucu kentlerdeki demografik artışlara kadar varan çok boyutlu bir sistemi ifade etmektedir (Marx, 2011).

Kapitalizm, üretim faaliyetleri ile iç içe geçmiş, seçme özgürlüğü kıstasında ayrımlanan, aynı anda sermaye ve para yönelim dinamiklerine, haber alma kuruluşları ve toplumsal kurumlara seslenebilen, eylem alanı oldukça geniş ve gelişkin olan, aynı zamanda içsel mekanizmalarından ötürü kendi kural ve işbirliklerini yaratabilen bağlantılar bütünüdür. Ve kapitalizmi, her dönem için insanların ekonomik sınırlarını zorlayan “ticari, sınai, mali, endüstriyel” kapitalizm gibi alt başlıklarda irdelemek mümkündür (Baraudel, 1993:539-540).

Hataların en kötüsü, kapitalizmin yalnızca bir “ekonomik sistem” olduğunu savunmaktır, oysa ki kapitalizm toplumsal düzen sayesinde yaşamakta, devletin hasmı ve işbirlikçisi olarak, onunla birlikte işleri karıştıran bir kişidir ve bu hep böyledir; kültürün toplumsal yapının sağlamlığına getirdiği tüm desteklerden de yararlanmaktadır, çünkü eşitsiz paylaşılan, çelişkili akımlara yuva olan kültür, sonuçta her şeye rağmen en iyi unsurlarını kurulu düzenin desteklenmesi yönünde kullanmakta; onu savunurken kendilerini savunan egemen sınıfları tutmaktadır. Bazen aralarında sürtüşen, bazen de birbirini destekleyen bu çeşitli toplumsal hiyerarşilerden–para, devlet, kültür hiyerarşileri (...)(Baraudel, 1993:540) vb. değişken bir şekilde başrolü ele almaktadırlar.

Bu noktada ele alınması gereken sanayi toplumundan, bilgi toplumuna geçiş sürecinin yaşandığı 20. yüzyılda, uluslararası düzeyde (küresel) yayılan bir düşünce olarak; bağımsızlık hareketlerinin ortaya çıkışı, kültürel emperyalizm yaklaşımı ve modernleşme çabaları etrafında toplanan düzende, kapitalist sistem sürecinin getirisi olarak öne çıkan bir diğer kavram olan

“küreselleşme”dir. Necla Mora’nın, medyada küreselleşme olgusunu incelediği kitabının önsözünde, küreselleşmenin özünde yatan dinamikleri yansıtmaya çalışmıştır.

Son birkaç yıldır yeryüzünün hemen her bölgesinde; ekonomik, politik, toplumsal, kültürel hemen her sahada meydana gelen değişiklikleri ifade etmek için başvurulan açıklamaların içerisinde çoğunlukla ‘küreselleşme’ veya ‘globalleşme’ terimleri göze çarpmaktadır. Dünyamızın giderek küreselleşmekte/globalleşmekte olduğu ve bunun ekonomik, toplumsal, kültürel etkilerine dair çok fazla fikir ortada dönmektedir (Mora, 2011:3).

Küreselleşme, tahakküm ve iletişim ilişkilerinin küresel düzeyde yayılması, zaman ve mekânın sınırlarını kaybederek, toplumsal ilişkilerin yeni düzene göre şekillenmesi dolayımında anlam kazanmaktadır. Serbest pazar ilişkileri, ulusal ticaret faaliyetleri, uluslararası şirketlerin holdingleşmesi, bilişim teknolojilerinin dönüşümü, sosyal ve kültürel hizmetlerin toplumsal alt yapılara nüfuz etmesi, küresel sistemlerin gelişimini ve dağılımını tetiklemekte, böylelikle sistemkarşılıklı bir akış içerisinde ilerlemektedir (Erdoğan, 2000:272).

Zaman içerisinde daha birçok tanımlama getirilen küreselleşme olgusunu inceleyen kuramcı Bauman’a göre ise küreselleşme; zenginliğin, yoksulluğun, kaynakların, gücün, güçsüzlüğün, serbestliğin ve kısıtlamanın kısacası, tüm toplumsal normların ve küreselleşme dâhilinde pazarlanan şeylerin dağılımında kendini ortaya koyar. Bu yaklaşım, toplumun temel taşı oluşturan kitlelere yönlendirildiğinde, sermaye sahiplerinin düşleri ve arzularına göre ayarlanan yaklaşımlarla, birçok insan sadece hükümlere uyar ve serbest dolaşımına hizmet ederler. Bu durumdan çıkarılabilecek sonuç; küreselleşmenin insanları birbiriyle yakınlaştırması, mesafeleri kısaltması bu sayede bilginin ulaşılabilir hale gelmesi ve toplumsal bilinçlenme sağlaması gibi varsayılan yararları dışında; üretim ve bilginin özgür hareketi önündeki engellerin bir nevi kalkmış gözükmesi yanında, özünde kamu genelinde yaşanan zorunlu göçler, oluşan sınıfsal uçurumlar, giderek artan sosyolojik problemler ve dolayısıyla, toplumsal kutuplaşmalara doğru giden bir dönüşümün gerçekleştiğidir (Bauman, 2010:93-97; Tokgöz, 2015:245-252). “Örneğin bu süreç, dünyanın birbirine yakınlaşması gibi uzaklaşması, küreselleşmesi gibi yerelleşmesi, bütünleşmesi gibi parçalanması ya da zenginleşmesi gibi yoksullaşması anlamına da geldiğinden (...)” (Koray, 2005:11) anlaşılabileceği üzere ekonomik, siyasal ve toplumsal sistemdeki tüm altyapılarla iç içe geçmiştir.

Yeni dünya düzeni içerisinde, toplumdan topluma farklılık gösteren ve sosyal yapılanmalar dâhilinde göz önünde tutulması gereken küreselleşme, sosyo-kültürel, siyasal ve ekonomik değişimlerin sebebinin oluşturmuştur. Tüm bu sistemlerle bağlantısı bulunan medya yapılanmaları, aynı derecede değişimlerden etkilenmiş ve değişimleri de etkilemiştir.

Küresel ekonominin öyküsüne zorunlu olarak küresel iletişim tarihi eşlik eder. Haber mektuplarıyla başlayan gazetecilik serüveni, telgraf ve telefon kablolarının keşfiyle birlikte hem ekonomik hem de iletişim anlamında değişimlere uğramıştır. 1980’lerden sonra gündeme gelen küreselleşme kavramı mevcut değişime neden olan faktörlerden bir tanesidir (Coşar, 2018:38).

Geniş bir çerçeveden bakıldığında şu an, içinde yaşadığımız küresel iletişim çağının temelleri her ne kadar 19. yüzyılın ortalarında atılmış bulunsa da, esas gelişmeler 20. yüzyıl içerisinde gerçekleşmiştir. 20. yüzyıl, dünya çapında bilgi akışı ve kanallarının artarak hızla yayıldığı, iletişim alanının ön plana çıkarak toplumsal hayatı sosyo-ekonomik, siyasal, reklam ve pazarlama alanlarında dönüşümlerin yaşandığı zamanları işaret etmektedir. Bu dönüşümlerde büyük payı olan oluşumlar ise, yine temelleri 19. yüzyıla dayanan holding yapılanmalarıdır. Ekonomik gücü elinde bulunduran, üretim ve dağıtım kanallarını birleştiren, ulusal ve uluslararası çaptaki bu büyük şirketler, iletişim alanında sermaye gücüne dayalı olarak sağladıkları kâr maksimizasyonunu daha birçok alanda söz sahibi olmak için kullanmışlardır (Akbulut ve Bilgili, 2009:25; Mora, 2011:86). Gelir büyüklüğünün, küreselleşen dünyaya erişim üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu da vurgulayan Lippmann'a göre (1993:135-139) geliri elinde bulunduran güçlerin iletişim altyapılarındaki hâkimiyetlerinin yaratacağı tekelleşmenin, haber ve fikir alışverişinin önünde bir engel yaratabileceğine de değinmiştir.

Nitekim, 20. yüzyılın başından bu yana tekelleşme, iletişimde ciddi bir sorun olarak görülmüştür. Erdoğan (2011:91-92) "Dikkat edilirse, "tekelleşme kötüdür, çünkü serbest rekabeti ve haber ve düşüncenin serbestçe üretimi ve dolaşımını engellemektedir" denmektedir. Bu doğru; fakat aslında, tekelleşme kapitalist üretim tarzı ve ilişkilerinin kaçınılmaz karakterlerinden biridir" şeklindeki sözleriyle Lippman'ın ideaları üzerine yeni bir yorum getiren isimlerden biri olmuştur.

Her halükürde, bilginin üretildiği ve geliştirilerek, sunuma hazır hale getirildiği, her türlü iletişim teknolojilerini elinde bulunduran sermaye güçleri, küreselleşme sayesinde ürün ve hizmet çıktılarını tüm dünya üzerine yayabilmektedirler. Aynı zamanda, enformasyonun serbestçe dolaşıma sunulduğu enformasyon çağında, kitle iletişim araçlarının yaptığı aracılıkla yeni olarak eklenilen ve aracı daha da güçlü hale getiren teknolojik donanım ve yazılımların desteği, alanda köklü değişimleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle, bilişim teknolojileri ve internet altyapılarındaki gelişmeler ve hızlı yaygınlaşmalar, iletişim sektöründe yeni şirketlerin doğmasına, akabinde maliyetlerin zamanla ucuzlamasına ve sonuç olarak küreselleşme mantığının gereklilikleriyle hareket eden yeni sektörlerin oluşmasına kadar uzayan bir döngüye varmıştır. Devrim niteliğindeki bu ilerlemelerin neticesinde oluşan yeni güç dinamiklerinin, küresel olarak toplumlara etki ettiği ve fikri-davranışsal kalıpları şekillendirdiği kesindir (Erdoğan, 2000:284-287; Baytar, 2011:48-57).

Bu noktadan sonra enformasyon (bilgi), iletişim ve iş birliği etmenleri iç içe geçerek birleşmiş, enformasyon toplumunda, enformasyon teknolojilerinin tüm medyayı kapsayarak insanlara bilgi sağlayan ve bu yolla düşünmeyi şekillendiren toplumsal olgular olarak, insanı bilme alemine taşımıştır. Daha ileri bir kerte de ise, ağı oluşturan bilgisayar teknolojileri; biliş,

iletişim ve iş birliğinin ana kaynağı ve “şey”lerin sağlayıcı teknolojilerine dönüşmüştür (Fuchs, 2014:64). Sonuç olarak, tüm teknolojiler enformasyonun etkisi, gelişimi ve diğer tekniklerle bütünleşmesi ekseninde geliştikçe ve genişledikçe, yeni toplumsal yapılanmaları doğurmakta, teknolojik yeniliklerle birleşen toplumsal yapılar, enformasyon çağının üreticileri ve tüketicileri olarak, tüm sisteme bu etkileri yayma vazifesinde gelişimin devamını ve sirkülasyonunu sağlamaktadır (Castells, 2005).

Bu noktada, tüm bağlamların kesişim noktası ve “20. yüzyılda iletişim patlamasını hızlandıran etkenlerin en önemlisi elektronik teknolojisiyle bilgisayarların iletişim alanında yaygın olarak kullanımı olmuştur. Artık pek çok ülkede enformasyondan çeşitli şekillerde yararlanabilmek için arşivleme depolama ve erişimde, dizgi, baskı işlemlerinde elektronik teknolojisinden ve bilgisayarlardan büyük ölçüde yararlanılmaktadır” (Coşar, 2017:45). Dolayısıyla, bilgisayar teknolojileri ve alt yapılarının anlaşılması, tüm yeni medya sistemlerinin anlaşılması adına ışık tutacaktır.

2.1. Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi

1900’lü yıllardan itibaren, bilgi teknolojilerinde pek çok ilerleme kaydedilmiştir. Bu ilerlemelerin başındaysa, çağımızın en önemli buluşlarından olan bilgisayarın gelişimi gelir. Verilerin yüklenip işlendiği ve depolanarak istenildiği zaman insanların erişimine sunulduğu, donanımı ve yazılımı sayesinde verilen komutları yerine getirerek, kişisel ve kamusal hayatı kolaylaştıran bir teknoloji olarak bilgisayarlar, enformasyonun topluma yayılımında önemli bir rol oynamaktadır.

Bu ekseninde bilgisayarları; “(...) basitçe, bilgi işleyen bir araç diye tanımlayabiliriz: Önceden tanımlanmış işlemleri, belirli bir sıraya göre, iki-üç temel işleme (toplama, çıkarma, çarpma, bölme, üs alma ve mantıksal karşılaştırma) indirgeyerek yapan, işlem denetimini elinde tutarak dış ortamdan aldığı verileri işleyen bir elektronik araç” (Arslantunalı ve Savaşır, 1992:7).

Aritmetiksel ve mantıksal işlemler yapabilmesi yanında, bir problemin çözümünde gerekli işlemler, kendisine tanıtılarak (programlanarak) verileri işleyebilen elektronik makinelere “bilgisayar” adı verilir. Diğer bir deyişle, kendisine önceden verilen program gereğince bilgileri hızla işlemek suretiyle tanımlanan problemleri çözebilen, matematiksel işlemler yapabilen, giriş çıkış birimlerini çalıştırabilen ve nihayet, verilen bilgileri kullanarak sonuç çıkarabilen elektronik bilgi işlem makinesi olarak tanımlanabilir (Işığışık, 1997:5).

Günümüzde bilgisayarlar sayesinde hızlı ve kolay bir şekilde istediğimiz bilgiye ulaşabilmekte, birçok problemi bilgisayarlar sayesinde kolayca çözülebilmekteyiz. Bilinmesi gerekir ki, bilişim sektörünün bu seviyeye ulaşmasının altında uzun yıllar boyunca verilen büyük çabalar yatmaktadır. Bu noktada, 21. yüzyılda büyük oranlarla her alanda aktif olan kişisel bilgisayarların öncülünü oluşturan teknik ve elektronik makinelerden kısaca

bahsetmek gerekir. Mühendis olan Marie Riche de Prony'nin veri tablolarını nasıl hazırladığını inceleyerek, bu yöntemi Adam Smith'in "işin düzenlenmesi" ilkesi ile özdeşleştiren İngiliz matematikçi *Charles Babbage*, bir ilk hesap makinesi örneği olarak, verileri taşımak için dokumacılığın delme araçlarını model aldığı "*Ayrım Makinesi*" (*Difference Engine-1822*) ve bir çözümleyici makine "*Analitik Makine*" (*Analytical Engine-1833*) tasarlamıştır. Modern bilgisayar tasarımlarının atası olan bu icatla, birkaç mekanik tekniğin birleşimi sayesinde, tıpkı *Loseph Lacquard*'ın dokuma makinesi gibi cebir modellerini dokuyarak, günümüz bilgisayar tasarımlarının programlama ve veri sistemlerinin erken görünümlü temellerini atmıştır (Mattelart, 2004:29-31). Akıl işlerine, iş bölümünü dâhil eden ve "*zihinsel işin bölünmesi*" tekniğini geliştiren Charles Babbage'nin ileri görüşlü hareketiyle "(...) bir bilgisayar, yeterince kavramsallaştırılmış ve iyi tanımlanmış her türlü problem üzerinde kafa yorabilir" (Arslantunali ve Savaşır, 1992:7) mantığı, dönemin bilişim uzmanlarına yol göstermiştir.

Nitekim, IBM'nin kurucularından *Herman Hollerith* tarafından geliştirilen "*Delikli Kart Makinesi*" sisteminin 1890 yılında Amerika'da yapılan nüfus sayım sonuçlarının hesaplamasında kullanılmasıyla, mekanik bilgi işleme adına yeni bir gelişme tarih kayıtlarına geçmiştir. Bu yeni sistemde rakamlar okunarak sayılabilmekte, toplama sonuçları elde edilerek, delikli karta bir sonraki hesaplamada kullanılmak üzere yansıtılabilmekteydi (Brookshear ve Brylow, 2016:5).

Süregelen bu değişimler sonucu gelinen noktada "bugünkü bilgisayarların atası ise, yapımına 1939 yılında başlanılan ve 1946'da tamamlanan *ENIAC*'tır. (*ENIAC*; 'Electronic Numerator, Integrator, Analyzer and Computer' sözcüklerinin kısaltmasıyla elde edilmiştir" (Arslantunali ve Savaşır, 1992:10). *ENIAC*'ın mucitleri olarak bilinen *L.Presper Eckert* ve *Lohn Mauchly*'in 1947 yılında bu buluşlarına patent almak adına verdikleri tüm çabalar 1946 yılında sonuç vermiştir. O dönem gazeteler tarafından "*Dev Beyin*" olarak adlandırılan *ENIAC*, 10 rakamla sınırlı belleği, binlerce vakum tüpü ve epeyce uzun süren yeniden programlama sistemiyle bir takım zorlu çalışma koşullarına sahip olsa da sistemin esas hedefi bu zorlukları aşarak, savaş sırasında Amerikan ordusuna yardımcı olacak işlemleri gerçekleştirebilmesidir (Ekiz, Vatansever, Zengin ve Demir, 2000:75).

Elektron lamba sistemlerini içeren ilk elektronik hesaplayıcı olarak öne çıkan *ENIAC*'ın ardından 1950 yılına gelindiğinde *Remington Rand* firması tarafından üretilen ve ticari anlamda ilk bilgisayar olarak değerlendirilen *UNIVAC* (*Universal Automatic Computer*) tarih sahnesindeki yerini almıştır. Girdi ve çıktıları manyetik teyplerde depolayan bu makine, ABD başkanlık seçim sonuçlarını (1951) tahmin etmesi için *CBS* televizyonunun stüdyosunda gerçekleştirilen yayında, başkanlık seçimini adaylardan *Eisenhower*'ın kazanacağını doğru bilerek, ertesi günkü gazetelerin manşetlerinde yer almayı başarmıştır. Kamuoyunun ilk defa bilgisayarla tanıştığı bu olayın ardından, dünya çapında bir şöhrete kavuşarak ilk süreçte 46 adet satılan *UNIVAC*, ABD İstatistik Dairesi başta olmak üzere, birçok yerden de sipariş edilmiştir. Bu çıkışın yakın

takipçisi olan dönemin bilişim firması *IBM(International Business Machines)* Amerika'nın savunma sektörü sorumlusu olarak üstlendiği işini, bir adım daha ileri taşıyarak bir alan taraması yapmıştır. Hükümet teşkilatı üzerinde yapılmış olan bu alan araştırmasında ortaya, hükümetin işleri için en çok ihtiyaç duyduğu gerecin “bilgisayar” olduğu sonucu çıkmıştır. Bu değerlendirmeye hareket eden IBM'nin 1960'lı yıllara gelindiğinde ürettiği bilgisayarları, güvenilirliklerini kanıtlamış ve 2000 kadar farklı alanda kullanılır sistemler halini almışlardır (Özkan, 2005:23-27).

Bilgisayarların üretim açısından hız kazandığı, çeşitli işlemleri yaparak net sonuçlar verdiği evreye ulaştığı ve giderek teknoloji kelimesi ile yan yana anılmaya başlandığı elektronik beyinler, kişisel kullanıma sunulmak üzere piyasaya *Altair* adı altında 1975 yılında sürülmüştür. Verilerin 1 ve 0 dizileri şeklinde girilmekte olduğu bu bilgisayarda, tüm gelişkin fonksiyonlarına rağmen hala bir takım eksiklikler bulunmaktaydı. Bir klavyeye ve de bir ekrana bağlı olmayan *Altair*, elektronikle uğraşan kullanıcılar için çağdaş teknolojinin ilerici bir oyun/deney makinesi örneği olarak kabul görmüştür. *Altair*'in ardından 1977'de, klavye ve monitör ekranına sahip olan bilgisayarlar *Radio Shack* firmasının *TRS-80'i* ve hemen ardından *Steve Lobs* ve *Steve Wozniak'in* geliştirdiği *Apple-II modeli* piyasaya sürülmüştür. Bu dönüm noktasıyla, kamuoyunun zihninde yatan bilgisayarların ulaşılması zor makineler oldukları imajı yıkılarak, günden güne popülerleşen ve her mekânda yer bulan bir araca dönüşmüştür (Arslantunalı ve Savaşır, 1992:14-15).

Türkiye'de ise, bilgisayar kullanımı açısından gelişmelerin başlangıcı cumhuriyetin ilk yıllarına dek uzanmaktadır. “Bilgi işlemeye ya da veriyi değerlendirmeye yönelik ilk uygulamaların ülkemizdeki geçmişinin 1927 yılındaki nüfus sayımına kadar gittiği, bu sayımda Hollerith'in geliştirdiği delikli kart makinelerinin kullanıldığı yönünde kimi kaynaklarda bilgilere rastlansa da, Enstitü kaynakları, kurumun bilgi işlem tarihini 1935 yılına dayandırmaktadır” (Özkan, 2005:35). Bu açıdan bilgisayarların ülkemizdeki ilk öncül kullanımları, 1935 nüfus sayımı sonuçları için, sonrasında *Ziraat Bankası* tarafından verileri sınıflandırmak üzere delikli kart makinelerinin kullanılmasının, hemen akabinde *Devlet İstatistik Enstitüsü* gibi kamu kurum ve kuruluşlarında da işleri kolaylaştırmak için makine alımlarının başlaması takip etmiştir (Özkan, 2005:12).

Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen yıllarda mekanik bilgi işleme sistemi kullanan kuruluşların sayısı hızla artar. Bunlar arasında TCD, Ereğli Kömür İşletmesi, Toprak Mahsulleri Ofisi, Sümerbank, PTT gibi devlet kuruluşları vardır. Muhasebe kayıtlarının tutulması amacıyla çok sayıda kurum çizelgeleyici (tabulator) dediğimiz delikli kart makinelerden satın alır. Çizelgeleyici makineler o kadar yaygın boyuttadır ki, 1930'larda “Delikli Kartla İşgal Edenler Cemiyeti” oluşturmak yönünde çalarda gösterilir (Özkan, 2005:38).

1950'li yıllarda, ülkede bir takım ekonomik sıkıntılar baş gösterse de, makineler kamuda olduğu kadar, özel sektörde de yer bulmaya başlamıştır. Bilişim alanında yaptığı çeşitli hamleleri sonuçsuz kalmayan ve dünya çapında pazarın büyük bir yüzdesini (yüzde 80'inden fazla) kaplayarak, ülkemizde ilk gelişkin bilgisayarın alınmasını tetikleyen kuruluş ise IBM olmuştur. *Karayolları Genel Müdürlüğü* tarafından alınan (1960) bilgisayarlarda; yol, köprü, trafik planlama, hesap ve analizlerini kolaylıkla yapabilmek amaçlanmıştır. Bu gelişmelerin ardından aynı yıl içerisinde IBM'nin desteğinde ilk bilgisayar eğitim kursu da düzenlenmiştir. Bu sürecin ardından, 1963 yılında İTÜ'de (İstanbul Teknik Üniversitesi) bilgisayar kullanımına başlanmasını; paket program kullanımı ve 1978'de bilişim alanında ilk meslek örgütü olan *TBD*'nin kurularak 1. Ulusal Bilişim Kongresinin gerçekleştirilmesi izlemiştir. İlk ticari yazılım evi *Turbo Pascal*'in kuruluşu ise, 1980 yılı ortalarını bulmuştur. Görece olarak diğer dünya ülkelerine nazaran Türkiye'nin bilişim teknolojilerinde çağın yeniliklerini bir adım geriden takip etme sorunsalını, 1990'lı yılların başında aştığı gözlemlense de, bu durum ancak 1994-2001 ekonomik krizlerine kadar sürdürülebilmiştir. Ve netice olarak, sektörün tam anlamda gerçekçi reform hareketlerini planlayamamasıyla sonuçlanmıştır (Özkan, 2005:12-13; Işığışok, 1997:16-17).

Her ne kadar bilgisayar teknolojilerinin ülkemize gelişi, diğer ülkelere oranla yavaş bir ivmede seyretse de, 1990'lı yıllardan günümüze gelinceye kadar bu alanda yapılan tüm yenilikler doğrultusunda, makinelerin günlük yaşantımızın ayrılmaz parçaları haline geldiği açıktır. Zaman içinde boyut olarak küçülen fakat yüksek düzeyde aritmetik ve karşılaştırmalı işlemleri yapabilmesi, verileri oluşturup belleğinde depolaması, gerektiğinde işleme hazır halde bulundurması ve bunları birkaç fonksiyonla hızlı bir şekilde yerine getirmesi açısından işlevsel düzeyde büyüyen bilgisayarlar, donanım ve yazılım olarak birçok yeni teknik özellikler de kazanmışlardır.

Yeni bilgisayar mimarisinde oluşacak yeniliklere son olarak, geliştirilmiş multimedya özelliklerini ekleyebiliriz. Gelişen multimedya özellikleri ve optik cihazların (CD, DVD, vb.) artan kapasiteleri ile yeni kullanım alanları oluşacak ve bilgisayarlarda inanılmaz boyutlarda sayısal veri saklanabilecektir. Bilgisayarın temel elemanları olan mikrocdo işlemcilerin, 'süper iletken' ve 'GaAs' gibi malzemeler kullanılarak yapılması ile daha hızlı bilgisayarların yapımı kolaylaşacaktır (Ekiz, Vatansever, Zengin ve Demir, 2000:81).

Mikro elektronik teknolojisinin desteğiyle bilgisayarlar, birçok nitelik kazanarak profesyonel ve günlük işler adına çeşitli uygulama alanlarında yer bulabilmişlerdir. "Örneğin hobi ve iş bilgisayarlarının içinde, akıllı (intelli_ gent) CRT terminalleri, manyetik kard okuyucuları, veri kaydedicileri, çiziciler (plotters), delikli kart ve delikli kâğıt şerit okuyucuları, optik karakter okuyucuları, disketler ve vb. aygıtlar da kullanılmaktadır"(Dalgıç, 2000:203-204).

Kısaca özetlemek gerekirse, sanayi devriminin getirisi olarak meydana gelen köklü değişimleri toplumsal hayat içerisinde yaşamsal, düşünsel ve eylemsel alanda farklı bakış açılarının oluşması ve hemen ardılı olarak bilginin işlenmesi, düzenlenmesi, depolanması ve gerekli yerlere aktarılması açısından kitlelerin bilgisayar kullanımına geçmesi süreci izlemiştir. Sonrasında da, bilişim alanında yaşanan yenilikler çerçevesinde değişimler hızla devam etmiştir.

Böylece, genel olarak, görüntüler, metinler ve sesleri birleştiren ve kullanıcı için programı canının istediği gibi kullanma olanağı sağlayan “Mülimedyalı” hizmetlerin gelişmesi olgusuyla karşı karşıya bulunmaktadır. Mülimedya, eğitim, kültür, veri bankası, belge alışverişi alanında sayılamayacak kadar çok uygulama alanı bulacak olan gerçekten yeni bir bilgi sistemi oluşturmaktadır(Vasseur, 1993:8).

Tüm bunların neticesinde, bilişimsel ve teknolojik olarak bilgi kullanımının şekil değiştirmeye başlaması ışığında ortaya çıkan “enformasyon toplumu” savı, iyi ve kötü kullanıma açık yapısıyla dikkat çeken bir sorunsal olmuştur. “Enformasyon eğitebilir, özgürleştirebilir, ekonomik gönenç sağlayabilir. Ancak aynı zamanda siyasi, ticari ve askeri amaçlar doğrultusunda kötüye kullanılması da mümkündür. Enformasyon toplumu kuramları aydınlanma ile etkileme; büyüme ile duraklama; teknolojik ilerleme ile aşırı yükleme kutupları arasında tartışılır” (Laughey, 2010:105). Enformasyon toplumu hakkında yeni bir bakış açısı getiren Amerikalı sosyolog *Daniel Bell*, “*The Coming of Post-Industrial Society*” (1973) adlı çalışmasında sanayi devrimi sonrası toplumda meydana gelen beş olumlu değişimden söz etmiştir. Bu değişimler kısaca şöyledir;

1. Yaşam standartları dünya genelinde iyileşmeye ve batılı toplumlardaki eşitsizlikler azalmaya başlamıştır.
2. Yeni ve de yetenekli mühendis ve teknisyenler grubu yetişmeye başlamıştır.
3. Kaynakların düşük maliyetli hale gelişi ve emekle kullanımı beraberinde verimliliği arttırırken, yeni ulusallık tanımlamaları, mühendislik ve ekonomi alanlarında toplumsal kazanç sistemlerine yönelik gözlem ve varsayımların oluşmasında nicel nitelikler de meydana getirmiştir.
4. Aile ilişkilerinden, çalışma koşullarına kadar birçok alanda değişim ve dönüşümler yanında, ulusal sınırların muğlaklaşması ile yeni sosyal ağlar ortaya çıkmıştır.
5. Son derece hızlı hareket eden, yüksek oranda sıkıştırılmış veri ile birlikte, zaman ve uzam algıları da boyut değiştirmeye başlamıştır(Laughey, 2010:108).

Esas olarak, geçen tüm yüzyıllar boyunca bilimsel, teknik ve teknolojik alanlarda oluşan yenilikler her zaman kapsama alanı içerisine kitleleri de dâhil ederek, toplumsal değişimlerle beraber kitlelerin hayata ve olaylara karşı olan bakış açılarını da etkilemiştir. Enformasyon kaynaklı olarak, insanları zaman ve mekândan bağımsız hale getiren ve 1990’lı yıllarda

yaygınlaşarak bilinen adı ile “ağ toplumu” olarak nitelendirilen yeni dünya düzeninde, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik değişimlerde sistemi şekillendiren güç; yeni ve yine “iletişim teknolojileri” olmuştur. Ayrıca, teknolojik gelişmeler malların ve hizmetlerin üretiminin uluslararası düzeyde hızlı bir şekilde dolaşımını da sağlamıştır. 1990’lı yıllardan itibaren iletişim ve enformasyon işleme sistemlerinde başlayan altyapı değişimleriyle, telefon hattı kullanımında fiyat düşüşleri de gerçekleşmiştir. Aynı zamanda bu sistem içinde “Hareketli uçlarla (telefon, faks, mikrobilgisayar) iletişim, yıllardır, çok büyük bir gelişme içinde bulunan bir hizmettir” (Vasseur, 1993:92). Senarclens’a (2002) göre geçen süreçlerin sonucunda oluşan tüm “Bu teknolojik gelişmelerden biri olan internet, ekonomik, bilimsel ve kültürel mübadeleleri hızlandırdı ve kolaylaştırdı” (akt. Tural, 2006:39). Bilgisayarın verileri işlemesi, fiber optik ve uydu yayıncılığı çalışmalarının ilerlemesiyle birlikte meydana gelen zaman ve uzamının sınırlarının zorlanması beraberinde delokalizasyon politikalarının uygulanmasını kolaylaştırmıştır. Bu gelişme ile birlikte telekomünikasyon sektörünün tüm etkileşim alanları, ekonomik faaliyetlerine küresel bir boyut kazandırmayı başararak, insanların günlük hayat ve iş hayatı çevrelerinde değişimlere de yol açmıştır (Senarclens’dan akt. Tural, 2006:39).

2.1.1. İnternet’in Ortaya Çıkışı ve Medya Üzerinde Etkileri

Bilgisayar teknolojilerinin elektriğin mevcut olduğu her yerde verileri işleyebilmesi, dönüştürerek başka yerlerde bulunan bilgisayarlarla veri alışverişini mümkün kılması ve bu işlemleri gerçekleştirebilmesi adına kurulan ağların varlığı (modem ve telefon hatları) yeni iletişim ortamlarını da beraberinde getirmiştir. Gündelik yaşamımızda kişilerarası ve kitle iletişimi için sınırlarını belirsizleştiren ve dünyayı küresel ölçeklerde birbirine bağlayan çeşitli ağ altyapı kümelerinin ortak tabanını niteleyen “TCP/IP”, bilinen diğer bir adı ile “internet” sistemlerinin gelişiminde büyük ölçülerde etkili olan, askeri kurum ve kuruluşlar olmuştur (Atabek, 2001:116-118).

İnternet’in ortaya çıkışı, Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı’nın araştırma ve geliştirme kolu olan “Savunma İleri Düzey Araştırma Projesi Kurumu”na (DARPA- Defence Advanced Research Project Agency) dayanır. 1969’da, çeşitli bilgisayar bilimleri ve askeri araştırma projelerini desteklemek için Savunma Bakanlığı ARPANET adında Paket Anahtarlama Ağ’ı oluşturmaya başlamıştır. Bu ağ, ABD’deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarını da içererek büyüme sağlamıştır. 1973 yılında, ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesi’nde, daha sonra BBN’in ve University College London’ın da dâhil olduğu bir internetworking projesi başlatmışlardır. 1978’e kadar “İletim Kontrol Protokolü”nün (TCP- Transmission Control Protocol) dört uyarlaması geliştirilip denenmiştir. 1980’de bu küme sabitleşerek, ARPANET’e bağlı bilgisayarlar

arasındaki iletişimi kolaylaştırmıştır. 1983'te tüm ARPANET kullanıcıları *İletim Kontrol Protokolü/Internet Protokolü* (TCP/IP Transmission Control Protocol/Internet Protocol) olarak bilinen yeni protokole geçiş yapmışlardır. O yıl aynı zamanda TCP/IP, ARPANET'i de içeren Savunma Bakanlığı İnternet'inde kullanılmak üzere standartlaştırılmıştır(Çağıltay, 1995:1-2; Oppliger, 2002:12-15).

Yirminci yüzyıl ortalarına doğru askeri teknoloji geliştirme grubunun bir ürünü olarak, siyasal amaçlara hizmet etmesi için geliştirilen ARPANET, daha sonraları ağ (network) üzerinden iletişimin sağlanıp, ticari işlerin düzenlenebileceğinin anlaşılması üzerine bir medium(medya) halini almıştır*(Atabek, 2005:67-68).

Burada medya kitlelerle iletişim kurmak için var olan tüm araçları imgelemektedir. “Kitle iletişim araçlarının İngilizce'deki karşılığı olan mass media teriminde mass sözcüğü kitleyi, yığını ifade eder. Medya ise Latince medium (araç) sözcüğünün çoğulu olan araçlar anlamına gelir. Kitle iletişim araçlarındaki 'kitle' sözcüğü 'kitle toplumu' olgusuyla ilişkilidir” (Kılıç, 2012:11).“Medya kavramı, zaman ve mekân içerisinde çok büyük miktarlardaki iletileri birbirinden çok farklı yerlerde bulunan alıcı kitlelerine ulaştırabilen araçları, ortamları tanımlamaktadır. Medya denildiğinde ilk akla gelenler radyo, televizyon, sinema, kitap, dergi gibi basılı materyaller, fotoğraf, reklamdır” (İspir, 2013:17). 20. yüzyılı “kitle iletişim araçları çağı” olarak nitelemek yanlış olmaz. Bu tarihsel sürecin ilk yarısı içerisinde bilim, teknoloji ve iletişim alanlarda gerçekleşen gelişmelere bakıldığında yazılı basın-gazete, dergi ve kitap sektörünün yükselişi göze çarparken, ikinci yarısında egemenlik önce radyoya, ardından televizyona ve kısa bir süre sonra da bilişim sektörüne doğru kaymıştır (Tokgöz, 2003).

Kitlelerden oluşmuş toplumsal yapılarda, yıllar ilerledikçe iletişim edimlerini sağlamanın yeni bir yolunu aralayan bilişim sektörü içerisinde ivme kazanan değer, “internet ağ bağlantıları” olmuştur. Konu üzerine yapılan birçok tanımlama ile araştırma, bir nevi oldukça karmaşık algoritmalar üzerine kurulu bu yapıları, somut ve soyut bağlamda anlayarak anlamlandırmanın yolunu açmaya çalışmaktadır.

İnternet, dünya çapında bilgi kaynaklarından oluşmuş bir gruba verilen addır. Bu kaynaklar öylesine çok ve geniştir ki, tek bir insanın bunları algılaması ya da öğrenmesi diye bir şey söz konusu olamaz. Bu açıdan, tüm İnternet'i anlayabilen bir insan olmadığı gibi, İnternet'in çoğunu bilen bir insan da olamaz (Balevi, 1995:15).

1970'lerde bir dizi bilgisayar ağı koleksiyonundan oluşan ARPANET'in gelişmesi ve geniş bir alana yayılması için yapılan ilk denemelerin, özel laboratuvar ortamlarında gerçekleştirildiği yıllarda, tek bir noktada yoğunlaşmıştır. Bilginin aynı anda farklı birimlerce

* ARPANET 1990 yılının haziran'ında ayında kullanımdan kaldırılarak, yerine ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari işler ve kamu işlerinde kullanılan omurgalar (backbone) almıştır. TCP/IP ise kullanılmaya devam etti ve gelişti (Çağıltay, 1995:1-2).

kolaylıkla ulaşılabilirliğini sağlamak amacı etrafında verilen çabaların sonucu, günden güne büyüyen bir araç olarak küresel bir ağ formunu yansıtan internet, hala kullanımda olan bu evrensel isimle anılmaya başlamıştır* (Oppliger, 2003:1-2).

İspanyol sosyolog *Manuel Castells*(2006:26-27) interneti “birçok insanı birçok insana bağlayan, gerçek zamanda ya da seçilmiş bir zamanda gerçekleşen küresel elektronik iletişimin yeni bir teknoloji olduğunu, yeni bir örgütlenme biçimi olduğunu, hattayeni bir iletişim aracı olduğu” şeklinde geniş bir kapsamda değerlendirerek tanımlamıştır.

TDK’nın ise “*genel ağ*” olarak Türkçe’ye çevirdiği internet kelimesi özünde inter; arası ve net;ağ anlamına gelmekte olan iki kelimelerinin birleşimin oluşturulmuştur (sozluk, 2019).

Kısacası internet; “bilgisayarları birbirine bağlayabilen, yaygınlaşarak çok çeşitli ulusların sistemlerini ağlar üzerinden uluslararası düzeyde komuta ve kontrolünün sağlanabildiği ve ayrıca elektronik yapılar olarak kişisel ve kişilerarası iletişim gerçekleşmesi için yeni teknolojik alt yapıların da gelişimine yön veren sistemler bütünüdür” diyebiliriz.Nitekim,internetin tarihi seyri içerisinde 1990’lı yıllara gelindiğinde, sistem ticari alanda kullanıma doğru kayarak, hızla yaygınlaşan ve bugün milyonlarca insanın kullandığı devasa boyutlara ulaşan teknik ve teknolojik bir yapıda dönüşmüştür.

İnternet’in yaygınlaşmasına yol açan temel teknoloji, bilgiye ulaşmada kullanılan hipermetin bağlantıları (links) içeren “World Wide Web (WWW)” olup 1989 yılında CERN’de çalışan Tim Berners-Lee tarafından bulunmuştur. Bu kavramda, bilginin dünyanın hangi noktasındaki hangi bilgisayarda durduğunun hiçbir önemi yoktur. Hipermetin bağlantılarında vurgulu sözcük, cümleler veya resim nesneleri üzerine tıklanarak ilgili bilgiye ulaşılır. Web’in temelini ‘ana veya giriş sayfaları (home page) oluşturur. Bu sayfalar bilgilerin kaynağını belirlemeye yarayan başlangıç noktaları olup metin, resim, ses ve video biçiminde bilgilere erişebilmek için hipermetin bağlantıları kullanılır (Cambazoğlu, 2003:15).

İnternetle birlikte ses, hareketli ve durağan görüntüler, yazıçerikleri tek bir medya üzerinde birleşmiştir. Bu gelişme bir nevi gazete ve dergi gibi basılı sistemleri, radyo-televizyon gibi görsel ve işitsel sistemleri, telefon üzerinden gerçekleştirilen mesaj ve arama işlemlerini kısacası bütün iletişim türleri ve araçlarını bünyesinde toplamıştır.

İnternet toplumsal kullanıma açılmasıyla birlikte kitle iletişim aracı niteliği kazanmıştır. Yeni bir iletişim aracı olarak internetin toplumsal yapı ile etkileşimi bağlamında internet ve sayısal katılım başlığı altında tartışmalar sürmektedir. Bu tartışmaların başlangıcında geleneksel medyanın demokratik potansiyelinin değerlendirildiği bir alan yer almaktadır. İnternetin bu alana yeni argümanlarla girerek ilgi odağında olmasında ‘sayısal devrim’ kavramının önemli bir yeri vardır(Deniz ve Hülür, 2016:149).

* 1995 yılının ekim ayında ABD federal ağ konseyi FNC (Federal Networking Council) oybirliğiyle İnternet terimini ve interneti tanımlayarak, bu konuda bir bildiri yayınlamıştır (Oppliger, 2002:15). (INTERNET AND INTRANET SECURITY)

Bu noktada, internetin evrensel bir alanı kapsayarak enformasyonun yayılımını sağlayacak seviyeye ulaşmaya başladığı 20. yüzyılın sonlarına doğru geldiğinde öne çıkan “Web 1.0” web’in ilk dönemi olarak anılmaktadır. Gelişmelerin hızı açısından düşünüldüğünde, görece uzak bir tarih olarak belirtebileceğimiz web tabanlarının 1.0 olarak adlandırıldığı web’in birinci dönemi, enformasyonun büyük oranda tek taraflı olarak akış gösterdiği içerik ve tasarım olarak birbirine benzer sitelerin bulunduğu, statik yapıda şirket ve firmaların tanıtımı için oluşturulan sayfalardan oluşmaktaydı. Web 1.0 bünyesinde her ne kadar benzer siteleri, sınırlı bant aralığını ve karmaşık arama motorlarını içerse de, okuma ve araştırma yapmak için dönemin ideal mecrası olmuştur. Dolayısıyla Web 1.0, enformasyonun kontrolünün yayınlayanların nezdinde olduğu, geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi sadece kullanıcılara bilgileri iletmenin ön plana alındığı, fakat onların bu içerikleri paylaşma ve geri bildirimde bulunma haklarının bulunmadığı teknolojik yapıları. Milenyum çağı olarak nitelendirilen 2000’li yılların girişinden itibaren, kullanıcıların içerik oluşturma, gönderme ve yayınlama yapabileceği blogların, sosyal paylaşım ağlarının ve sitelerin kurulmaya başladığı, ayrıca ekonomik olarak da alanın pazara açıldığı bir zaman dilimine geçilmiştir. Bu sürecin “Web 2.0” dönemi olarak adlandırıldığı ortamda sınırsız enformasyonun üretilerek, etkileşimli olarak uzaktaki ağlara gönderimini sağlamak amaçlı ilerleyen “www” evrensel algoritması, kullanıcıyı merkeze alarak yeni web siteleri kurulumunun da temelini atmıştır (Laughey, 2010:162-165; Aydoğan ve Akyüz, 2010:18-21; Turan, 2013:11-12).

2004 yılı sonlarına doğru *O’Reilly Media Yayınevi* kurucusu olan *Tim O’Reilly* tarafından literatüre kazandırılan Web 2.0 ağ yapısı, bilinen diğer adıyla “ikinci nesil” internet teknolojileri döneminin başlamasıyla, çift yönlü olarak katılımın olanaklı hale geldiği evreye geçiş, *üret-tüketici* gibi yeni tanımlamalarla alanın farklı boyutlardan ele alınmasını da sağlamıştır. Kullanıcı türevli içerik yapılarıyla beraber, bireylerin ürettiği içeriklerin dolaşıma girmesi, bunların paylaşarak, saklanılır hale gelmesi uzam ve zaman kavramının sınırlarını esnetmiştir (Işıklar, 2017:104-107). “Web 2.0 dinamik, etkileşimli ve aktif kullanıcı katılımlı web ile oku-yaz dönemi, kullanıcıların bloklar, sosyal medya ve video yayınları aracılığıyla içerik üretmelerini ve diğer kullanıcılarla etkileşim gerçekleştirmelerini sağlamıştır” (Erol ve Topbaş, 2018:130).

Web 2.0’ın sağladığı olanakları bir üst seviyeye çıkaran ise, web 3.0 uygulamalarının devreye girmesi olmuştur. Web 3.0, web tasarımı ise uygulama ve güncellemelerini, kullanıcıların istek ve yönelimleri doğrultusunda şekillendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, kullanıcılar için ağ üzerindeki enformasyonları ilgi alanlarına göre anlamlandırarak, içerikleri birbiriyle bağlantılı olarak toplayıp, semantik bir dizilime dönüştürerek sunmaktadır. Web üzerinde işleyen bu filtreleme sisteminin getirdiği en büyük avantaj, kullanıcılar için bilgisayarlar aracılığıyla enformasyonun hedefe yönelik olarak oluşturulabilmesini yatmaktadır. Sistemin odak noktasında yer alan ana fikirse, gereken verileri ilişkili hale getirerek arama ve

bulma işleminin mantıksal ve kolay bir işleve dönüşmesini sağlamaktır (Yengin, 2015:49-51).“Bu ayrıma dayanarak, web 1.0’ın insan bilişinin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemleri olduğunu söyleyebiliriz, web 2.0 insan iletişiminin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemidir, web 3.0 insan işbirliğinin bilgisayar tabanlı ağ oluşturmuş sistemdir” (Fuchs, 2014:65-66).

Alana gelen her yenilikle birlikte teknoloji ve insan ilişkilerinin boyut atladığı aşikârdır. Bireylerin günden güne enformasyonlar tarafından yönlendirilen ve bazı boyutlarda enformasyonu yönlendirebilen evrelere geçtiği bilgi çağı zamanında, her yeni teknolojiyle beraber, yeni bir sürece girilmektedir.“Web 4.0 mobil web ile mobil cihazların yaygınlaşması gerçek zamanlı olarak gerçek ve sanal dünyada bütün cihazları birbirine bağlayacaktır. Web 5.0 geleceğin web’i ile bilgisayarlar ve insanlar arasında duygusal iletişim kurularak internetin gelişimi içerikten düşünceye evirilecektir” (Erol ve Topbaş, 2018:131). Bu noktada ünlü kuramcı Castells’in (2010:1) kitabında yer verdiği Konfüçyüs’ün; “Geri kalanını birbirine bağlayan bir ağı ucundan yakaladım”cümlesi, teknolojik devrimlerin yaşandığı, küresel dünya düzeninin içinde bulunduğumuz bu çağa, yüzyıllar öncesinden ağın gücünü anlatan önemli bir sesleniş olarak kabul edilebilir.

Tüm bunlara ek olarak, gerek teknolojik alanda ortaya çıkan yeni sistemler açısından, gerekse de bu sistemlerin küresel düzeyde kitlelere etkileri açısından oluşan gerçeklikler kısmından sürece bakmak, alanın evrimini anlamak adına olayları daha da netleştirerek, ortaya çıkan temel olgusal kavramların sürece dâhil olmasını sağlayacaktır.

21. yüzyılda insan hayatı için çeşitli alanlarda farklılıklar getirmeye başlayan iletişim teknolojilerinin sözcükleri, sesleri ve görüntüleri elektronik ortama taşınmasıyla birlikte, toplumsal açıdan da yeni bir evreye doğru adım atıldığını söyleyebiliriz. Özetle, yeni bir iletişim mecrası olarak bireylerin, resmi ve özel kuruluşların, kişisel ve kamusal alanlarda birbirleriyle iletişim kurmalarını sağlayan bir aracı olarak internet; gazete, radyo ve televizyon gibi kia’ların özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Bununla birlikte, sahip olduğu teknolojik alt yapılarlar sayesinde hızlı bir şekilde yaygınlaşmayı, zamansal ve mekânsal olarak sınırları aşmayı başarmıştır (Aydoğan ve Akyüz, 2010:44-45). “İnternet tarihin en hızlı yayılma gösteren iletişim aracı olmuştur: ABD’de radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yılı aldı; TV bu yayılma seviyesine15 yılda ulaştı. İnternet ise dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen üç yıl içinde bunu başardı” (Castells, 2008:471). İnternet kullanımının yayılmasını sağlayan özellikleri ise şöyle sıralayabiliriz;

- İnternet, iletişim teknolojilerinin bir koleksiyonudur. Yazılı iletişim araçları, telefon, iletişim uyduları, yazılı, sesli ve görüntülü kitle iletişim araçları, kitap, fotoğraf, bilgi kaydetme/depolama teknikleri gibi tüm iletişim tekniklerini kullanır ve bunların verdiği hizmetleri verir.
- İnternet tün medyanın (gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema vb.) vermiş olduğu hizmetleri –kimilerini bir farklı olarak- yerine getirir.
- İnternet, dev sanal kütüphane niteliğindedir. Bilgiyi insanın ayağına getirmiştir.

- İnternet ticaret yolu ile iş adamlarına ticari fırsatlar yaratır. Aynı şekilde kişinin sanal ortamda alış-veriş yapmasını sağlar.
- İnternet etkileşimli (interaktif) olarak iletişim sağlar. Sanal ortamda kişiler, gruplar, ulusal ve uluslararası kurum ve kuruluşlar etkileşimli olarak kendilerini ifade edebilirler (Aziz, 2016:155-156).

Bireyler ve toplumlar arasındaki yakınlaşmaların ağlar üzerinden sağlanmaya başlandığı bu yeni süreç kültürel, ticari, sosyal ve ekonomik alanlarda da çeşitli değişimlerin meydana gelmesini tetiklemiştir. Bu sistemsel yapı, iletişim teknolojileri açısından değerlendirildiğinde, internetin araç ve ortam olarak sunduğu imkânlarla, ağ üzerinde alternatif alanların doğmasının öncül aracı olduğu açıktır. “Elektronik yayıncılık iletilerin bilgisayarlar ve telefon hatları kanallarıyla oluşturulan bir ağ üzerinden dünyanın dört bir yanındaki kişilerin bilgisayarlarının dolaşımını sağlayan bir iletişim sistemidir. Bu sistemde, iletileri alma ve göndermede bir bilgisayarın olması ve ayrıca İnternet ağına bağlı olması gerekmektedir” (Yerlikaya, 2004:22).

Kendine özgü olanaklarıyla enformasyonun üretimini, biçimlenmesini ve bir form halini alarak dolayına girmesini sağlayan internet, yeni iletişim mecralarının oluşumuna olanak veren bir araç olarak diğer kılardan ayrılarak, teknolojik bir ortam olarak vurguyu potansiyel dinamikleri(iletişim teknolojisi–internet teknolojisi) bünyesinde barındıran “teknoloji” kavramına doğru taşmıştır. Eski/antik Yunanca olan “*Tekhne*” ve “*logos*” kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşmuş “*Teknoloji*” kelime içeriği olarak, bir şeyi yapma, üretme ve elde etme anlamında kullanılan “*Tekhne*” kelimesi ve mantık (lojik) kelimesinin kökü olan ve daha çok bilmek anlamında kullanılan “*Logos*” kelimesine dayanmaktadır. “*Logos*” zamanla bilginin toplumsal bağlarını yansıtan bilim dallarını (biyoloji, fizyoloji, psikoloji) anlatmaya yarayan “*loji*” halini almıştır. İşte bu yüzden ki teknoloji “*teknik*” ile üretilen bilgilerin toplumsallaşması ve toplumda anlam kazanması için bir aracı, bir mal veya hizmeti üretmenin de toplumsallaşmış bilgisidir. İnsan toplumlarını etkisi altına alan tüm teknolojiler, günden güne ivme kazanan kullanım alanlarına ek olarak, basit ve karmaşık isimleri ile birbirinden oldukça farklı ortamlara da yayılmıştır. İletişim alanında da teknoloji denince, basitten karmaşığa doğru ilerleyen bir yapı mevcuttur. Basit anlamda doğrudan uzuvlarımızı kullanarak yapamadığımız şeyleri bir aracı kullanılarak yapıyorsak teknolojiyi kullanıyoruz demektir. Ayrıca *TCP/IP*, *GPRS*, *GSM* gibi birtakım kelimeleri barındıran araçları kullanıyorsak karmaşık bir teknolojiden söz ediyoruzdur (Atabek, 2005:62-64; Atabek, 2001:17).

İletişim teknolojileri başta olmak üzere, bütün teknolojik altyapıların toplumsal düzendeki etkileri de göz önüne alındığında, aynı zamanda ekonomik olarak üretimin aracı ve aracı olarak teknolojilere sahip olmak ayrı bir önem arz etmektedir. Özellikle iletişim teknolojileri sahipliğinin küresel boyutta ilerlediği, ekonomik olarak gücü elinde barındıran büyük şirketlerin tekeline doğru evirildiği düzende teknolojiye hâkimiyet, piyasa varlık

paylarında da artı değer kazanılmasını sağlamaktadır. “Teknolojiden bahsederken, herhangi bir şeyi elde etmenin üretmenin bilgisinin toplumsal bir bağlamda olduğu kullanıldığı vurgulanmaktadır. Bu nedenle söz konusu bilginin, dolayısıyla da teknolojinin, üretimi, transferi, mülkiyeti gibi toplumsal düzeyde varlık bulan birtakım olgular söz konusudur” (Atabek, 2001:18). Teknoloji yeni gelişen sistemler dolayımında ilerledikçe, mikro-elektronik teknolojileri ve internet ağlarının gelişmesi, kamusal ve bireysel alanlara yayılmasıyla birlikte, uzamsal genişlemeyle toplumsal alt yapıları tetikleyecek çeşitli uygulama ve programlar da geliştirilmeye başlanmıştır. Teknik olarak bu sistemleri üretmeyi üstlenen büyük ve küçük ölçekli firmaların, kendi aralarında daha çok kullanıcıya ulaşmak için başlattıkları rekabet, zamanla en çok riski alanın alana hâkim olabilecek gücü elde etmesine doğru evrilmiştir. Yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması adına bir itki oluşturan bu yaklaşım, yeniliklerin yayılması ve kullanımın pratikleşmesi için önemli bir dönüm noktası da olmuştur (Başaran, 2005:66-68).

Kapitalist düzendeki tüm bu yeniliklerin temeline inildiğinde, teknolojik gelişmeler ve yeni icatların üretilerek ortaya konulmasının önemi açığa çıkmaktadır. Teknolojik devrimlerin, tüm yeniliklerin başlatıcısı olduğu kapitalist sistemde, ekonomik gücün elde edilmesi ve elde tutulması için yeni teknolojilere hükmetmek ve bunun sürekliliğini sağlamak önemli bir nokta halini almıştır. Yeniliklerin birbirleriyle bağlantılı olarak oluşturulduğu ve tıpkı bir örümcek ağını andırır şekilde örüldüğü tüm yapılar, “teknolojik sistemler” şeklinde adlandırılmaktadır.

Teknoloji sistemleri kavramını değerlendiren Freeman, bu sistemlerin içinde çeşitli ürünlerin meydana gelebilmesi için gerekli olan bilgi, beceri ve deneyimlerin birbirleriyle bağlantılı olmalarının ve birbirlerini desteklemelerinin son derece önemli olduğunu aktarmıştır. Bu sistemlerin özünde sağlanan başarı, öğrenme ve yakalama zamanını kısaltırken, aynı zamanda ekonomik kalkınma ve büyümeye de etki ederek, ürün ve üretim süreçlerinde bir takım değişimlere yol açabilmektedir (Freeman ve Soete, 2003:412). “Bu anlamıyla üretkenlik anlayışı, ilgili yeniliklerin bir kombinasyonuna bağlıdır. Eğer yeni altyapı yatırımları gerekiyorsa ve yeni teknolojik sistem kapsamlı ve ekonominin diğer alanlarında çok etkili ise, aynı zamanda bir “tekno-ekonomik” paradigma değişimi de gerekir” (Başaran ve Geray, 2005:62-63).

Bu noktada, kitle iletişim araçları kapsamında yeniliklerin yayılım hızı değerlendirildiğinde, dönemsel olarak farklı iniş çıkışları içeren bir ivme bizleri karşılamaktadır. Tabi ki, bu inişli çıkışlı dinamiğin çekirdeğinde, toplumdaki bireylerin yenilikleri kabullenışı veya bunlara direnişi de belirleyici olabilmektedir. Nitekim medya alanına geleneksel kısımdan baktığımızda uzun yıllar boyunca gazetecilik sektöründe sabit bir düzenin sürdüğü, bunun karşısında mikro elektronik teknolojilerinin ürünü olan videokasetler, diskler, cd ve dvd’lerin, oldukça kısa sürede kullanımının yayıldığı ve yenilenerek birbirlerini dönüştürdüğü söylenilebilir.

Bu düzlemde, bilgisayarların enformasyonu alma ve alımla yönünde kapasitelerinin gelişmesi ve bu sayede yeni teknik özelliklerin eklenerek bilgiler ve insanlar arası iletişim kurmayı sağlayan fonksiyonlarının da artması, sesleri ve her türlü hareketli-hareketsiz görüntüyü birleştirerek işleyebilmesi yeni sistemleri anlamak için ele alınabilecek en iyi örneklerdendir. Tüm bunlara ilaveten, bilgisayar sistemlerine ağ erişiminin de eklenmesiyle, bireysel kullanım tercihinin günden güne ivme kazanması, kişisel alanlar ve tabi ki tüm hizmet alanları da dâhil tercihen kullanımlarda ortaya çıkan yoğun ilgili, oldukça önemli gelişmelerin sağlayıcısı olarak da bilgisayarı düşünmemizin baş sebeplerindendir. Nitekim, yeni bir kamusal alanın temellerini atan “İkinci Medya Çağı” veya “Yeni Medya Çağı” olarak anılan ve internet kullanımının şekil değiştirmeye başladığı, telekomünikasyon altyapısı ve bilgisayarların görüntü, müzik, ses ve metinlerinin gönderimi ile alımını mümkün kıldığı sistem, ağların sayısal olarak birbirine bağlanması düzeni üzerine kurulmuştur (Geray, 2003:20).

Geleceğin medyalarının ilerlemesi, esas olarak, temel bir tekniğe dayanmaktadır: sayısallaşma. Örnekse (analog, ya da anolojik) denilen geleneksel sistemlerde imler (radyo, televizyon imleri) elektrik sürekli dalgaları biçiminde taşınır. Sayısallaşma ile birlikte, bu imler, kendilerini de çok zaman, ikili sistemle, 0 ve 1 gruplarıyla temsil edilen sayı dizileri biçiminde kodlanmıştır. Sayısallaşmış im, bir sayılar süresiz bütününden oluşur. Bu im, bilişimsel nitelikli bir kütük olmuştur (Vasseur, 1993:11).

Atabek ise, sayısal ağları değerlendirirken “Dijitalleşme” kavramını kullanmıştır. Atabek’e göre;

Dijitalleşmenin sağladığı iki temel kolaylık vardır. Bunlardan birincisi, dijitalleşmiş değerlerin elektriksel değerler şeklinde ifade edilebilmesi ve dolayısıyla da elektronik cihazlar tarafından kullanılabilir olmasıdır. İkincisi ise, elektriksel değerler şeklinde ifade edilen değerlerin kolayca birbirine dönüştürülebilmesi ve bir ortamdan diğerine kolayca iletililebilmesidir. İki temel elektriksel değer dijital elektroniğin özünü oluşturuyor. Bunlar “0” ve “1” değerleridir (Atabek, 2001:37).

1990’larda enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle hareketli ve durağan görüntülerin, grafik, fotoğraflar, yazı ve seslerin 0 ve 1 rakamlarından oluşan dizilere dönüşmesi, bilgisayar teknolojileri ve bilgisayar dolayımı tüm araç ve alt yapıları kapsamıştır. Aynı zamanda, internetin toplumun kullanımına sunulması ve yeni kitlesel araçların ortaya çıkmasıyla tüm kültürel ve sosyal kodlar değişmeye başlamıştır. Toplumsal, kültürel, ekonomik, siyasal alanlara (vb.) yansıyan yeni olgu ve kavramlar zamanla günlük hayatımızın bir parçası ve hatta vazgeçilmezi haline gelmiştir. Tüm bu gelişmeler neticesinde iletişim alanında çok ciddi ve kökten değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. “İnternetteki evrensel iletişimde yazı-ses ve görüntü aynı ortamda kullanılmakta; bu da iletişimi diğer geleneksel medyaya göre daha etkin kılmaktadır. Böylece İnternet, gazete, radyo ve televizyonun üstünlüklerini aynı ortamda bir araya getirerek güçlü bir enformasyon sunumu gerçekleştirmektedir” (Çakır ve Topçu, 2005:76).

Ağlar yardımı ile teknolojik aletlerin hatlar üzerinden birbirine bağlanarak, her türlü enformasyonun dünya üzerinde gezinir hale geldiği ve gün geçtikçe iletişim pratiklerini değiştirerek, hayatın her alanına nüfuz edip etki uyandırdığı bu sistematik yapıyı tek bir çatı altında toplayacak olursak bize “Yeni medya” kavramını verir.

2.1.2. Yeni Medya

1990’lı yıllarda, enformasyon teknolojilerinin gelişimiyle birlikte internetin toplumun kullanımına sunulması ve yeni kitlesel araçların ortaya çıkması, tüm kültürel ve toplumsal kodları değiştirmeye başlamıştır. Bilgisayar teknolojileri ve bilgisayar dolayımı tüm araç ve alt yapıları kapsayarak genişleyen; toplumsal, kültürel, ekonomik, siyasal alanlara yansıyan yeni olgu ve kavramlar, zamanla günlük hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir.

Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolayımı 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 birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Tüm bu kavramları kapsayan ve birleştiren kavram “yeni medya” olabilir (Binark ve Löker, 2011:9).

Genel anlamda, “yeni medya” kavramı; cep telefonları, dijital kameralar, İnternet uygulamaları, mp3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi dijital iletişim araçlarına işaret eder. Yeni medya ile dijital bilgisayar teknolojileri arasında ayrılmaz bir bağ vardır”(Laughey, 2010:158).

Medya araçları “geleneksel” ve “yeni medya” araçları olarak iki başlık altında incelenmektedir. Geleneksel medyada yazılı basın, radyo ve televizyon yer almaktadır. Yeni medya araçları ise, bu şekilde belirgin kategorilere ayrılamamaktadır. Bunun nedeni her geçen gün yeni bir medya aracının ortaya çıkabilmesidir. Temel olarak yeni medya araçları; sosyal medya, internet haber siteleri, kişisel siteler ve forum, blog, sözlük gibi, insanların paylaşım yapabildikleri ortamlar olarak incelenebilmektedir

Bir nevi yeni medyanın içinde yaşadığımız çağdaki şeklini alması, geçmiş yüzyıllarda meydana gelmiş olan birçok yeniliğin neticesidir. Yeni medya kavram ve teknolojilerinin ortaya çıkışı, sayısal sistemlere dayanan bilgisayar ve internet alanındaki gelişmelerin ardılı olarak görülmektedir. Nitekim, bu noktadaki net değişimlerin başlangıcı 1830’lu yıllara kadar götürülebilir.

Bu gelişmelerin ilk adımı; “Babbage”nin analitik motoru ve Daguerre’nin daguerreotipiyle başlar. Sonunda, yirminci yüzyılın ortalarında, sayısal veriler üzerinde hesaplamaları daha verimli yapmak için modern bir dijital bilgisayar geliştirildi”(Manovich, 2001:20) ve süreç devam ederek, günden güne yenilenen sitemlerin ışığında evrimini günümüze kadar getirmiştir. Yeni medyanın oluşumunda yer alan döngüsel etkileri özetleyen

Lev Manovich'in de belirttiği gibi, yeni medyanın kökleri bilgisayar ve medya teknolojilerinin evrimine kadar indirgenebilir.

"Yeni medya nedir?" sorusunun cevabını sorgulayan Lev Manovich; bilgisayar aracılığıyla dağıtılan metinlerin "web siteleri ve elektronik kitaplar, bilgisayar oyunları vb." yeni sistem içerisinde kabul edilmekteyken, basım yoluyla/ yöntemiyle kâğıda basılan "fotoğraf, resim ve çizim" gibi metinlerin, eski sistem içerisinde nitelendirilmesinin altında yatan ayrımın belirleyici olduğunu ileri sürmüştür. Aslında olaya üretim yönteminden ziyade, dağıtım ve gösterim için bir bilgisayar kullanılıp kullanılmadığına dair bakılması gerektiğini savunan kuramcı, mevcut tüm ortamların bilgisayarlardan erişilebilen sayısal verilere çevrilmesinin mümkün olduğunu belirtmiştir. Ve bu yolla eski medyaların dönüştürülerek, yeni medya objeleri haline gelebileceği enformasyon çağında, medya çıktılarının satın alınması, depolanması ve dağıtılması dâhil olmak üzere; iletişim alanı, toplumsal ve kültürel olarak işlev gören diğer tüm yapılar da etkilenip, değişime uğramaktadır (Manovich, 2001:19-20). Dağıtım yöntemlerinin değişimi üzerine yapılacak odaklanmanın sonucunda gelinecek noktada, yeni medya olanaklarının modülerliği sayesinde mekânsal ve zamansal engellerin ortadan kalkmış olduğu gerçekliği açığa çıkmaktadır.

Çünkü yeni medya teknolojisinin birincil işlevi "tahsis etme" yani merkezi olarak depolanmış enformasyonu belirli bir zamanda bir grup tüketiciye aynı anda göndermektedir. Bu yeni dağıtım teknolojilerinde "yeni" olan, enformasyonun tüketiciye dağıtım zamanının değişmesidir. Merkezi olarak depolanmış enformasyonu, alıcı / izleyicinin özerk bir zamanda izlemesine izin verecek teknolojidir. Ancak aynı zamanda yeni enformasyon teknolojileri bireysel olarak oluşturulan enformasyonun karşılıklı dağıtımına da olanak sağlamaktadır (Aydoğan ve Akyüz, 2010:41).

İletişim teknolojileriyle, bu teknolojilerin ürün ve hizmet çıktılarının dağıtımında başvurulan yöntem ve sistemlerin de değişim göstermesi neticesinde meydana gelen tüm aşamalar içerisinde;

Yeni medyanın gelişim süresi incelendiğinde belli kavramların kolay bir tanımı veya açıklaması yoktur. Yeni medya kavramı 1960'lı yıllardan bu yana kullanılmaktadır ve teknolojinin getirdikleri nedeniyle değişmeye ve genişlemeye devam etmektedir. Kitapların, dergilerin, filmlerin radyoların ve televizyonun kendilerinden önceki medyaya göre temsil ettikleri belirgin bir ilerleme nedeniyle, "yeni" kabul edildikleri bir dönem yaşanmıştır (Yazıcı ve Karlı, 2016:49).

Dolayısıyla, yeni medyanın donanım ve yazılım alanlarında yapılabilecek sistemsel güncellemelere olan açıklığı, yani değişimlere olan adaptasyonu onu "yeni" kılmaya devam ettirmekte ve birçok alana etki etmesini sağlayan en önemli özelliklerinden biri olarak önemini korumaktadır.

Enformasyon teknolojilerinin yapı taşlarını oluşturan metinlerin, imgelerin, seslerin üretimi, işlenmesi, depolanması ve dağıtılmasında gerçekleşen değişimlerin tamamı "yeni medya" başlığı adı altında toplanmıştır. Bu sürecin getirisi olarak, insanların yeni medya

teknolojilerini kullanımı ve bu kullanımdan doğan ilişkilerin niteliklerinin değişmesiyle, bazı fiziki sınırların ortadan kalkarak çeşitli etkileşimlerin sağlanabilmesi, çağımız ve geleceğimiz açısından medya sektörünün kendini yeniden şekillendirmesi adına önemli bir itici güç olmuştur (Foucault ve Deleuze, 2012:536-537).

Yeni medyanın içinde barındırdığı araçlardan öne çıkan teknolojiler olarak; e-postalar, web siteleri, bloglar, podcastler, bilgisayar oyunları ve Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal paylaşım siteleri en baş aktörler olarak göze çarpmaktadırlar.

1980'lerin sonundan itibaren ortaya çıkan kavram; yayıncılık, fotoğrafçılık, televizyondan telekomünikasyona kadar pek çok alanı kapsamaktadır. Bu açıdan baktığımızda yeni medya, kültürlerin etkileşimine ve değişimine, küreselleşme süreçlerinin hızlanmasına ve yaygınlaşmasına neden olmuştur. Yeni medya kavramı, sebepleri ve etkileriyle birlikte yeni bir dönem, anlamını taşımaktadır. Sadece girişimciler, kurumlar için değil aynı zamanda medya yorumcuları, gazeteciler, sanatçılar, entelektüeller, yöneticiler, akademisyenler için de tanımlanması gereken bir kavramdır. Bir kişi, interneti, dijital TV'yi ya da blogları kullandığında yeni medyayı kullanmış olur (Özgen, 2011:89-90).

Tüm bu deviniminin temelleri toplumsal açıdan; teknolojik, sosyolojik, kültürel ve ekonomik alanlarda değişimler için bir itki meydana getirmektedir. Yeni medya kavramına farklı açılardan bakarak, alana yeni yorumlar kazandıran Lister ve arkadaşları bu teknolojilerin iletişim alanı içerisinde bulunan üretim sistemlerine etkilerini bazı alt başlıklar altında değerlendirmişlerdir.

- Bilgisayar aracılı iletişim alanları: e-posta, sohbet odaları, avatar tabanlı iletişim forumları, sesli görüntü aktarımı, www, bloglar vb., sosyal paylaşım siteleri ve cep telefonları en iyi örneklerdendir.

- Medya metinlerinin dağıtımı ve tüketimi için yeni yolların kullanılması: örneğin, Podcast'lerin ve bilgisayar oyunlarının telefonlara yüklenebilmesi, internetten ulaşılabilmesi, CD, DVD, gibi çeşitli platformlara taşınabilmesi.

- Sanal 'gerçeklikler': simüle edilmiş ortamlar ve sürükleyici temsil alanlarının oluşturulması.

- Geleneksel medyada gerçekleşen değişim ve dönüşümler: örneğin, fotoğrafçılık, animasyon, televizyon, gazetecilik, film ve sinema gibi insanların kişisel ve sosyal ihtiyaçlarını besleyen alanlar bu değerlendirmenin içinde yer almıştır (Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly, 2009:13).

Görüldüğü üzere teknolojik gelişmelerle beraber, yeni iletişim araçlarının üretilip, ardı ardına gelen tüm altyapıların değişip dönüşmesiyle, sayısal kodlar web. 2.0 olarak yeniden sistematize edilmiş ve dünya genelini çevreleyen sosyo-kültürel değişimleri de beraberinde getirmiştir. "Dolayısıyla yeni medya tanımlamasındaki "yeni" sıfatı sadece kronolojik bir niteliği değil başta iletişim olmak üzere tüm sistemin dönüşümünü de ifade etmektedir" (Yanık, 2016:901).

2.1.3. Yeni Medyanın Özellikleri

Ağlar üzerinden kitlelere etki eden ve kitlelerden etkilenen bütünleşik bir yapı olarak yeni medyayı daimi olarak yeni kılan ve hayatımızın her alanına yayan nedir? Bu soruyu, çeşitli açılardan cevaplandırmak mümkündür. Genel bir perspektifte, analog sistemleri, dijital sistemlere dönüştüren yeni medya olgusu, sayısal kodlarla oluşturulan çeşitli program ve yazılımları şekillendirerek, medya ürünleri üzerinde istenilen türde değişikliklerin yapılmasını olanaklı kılmaktadır. Manovich'e göre, yeni medya tüm bunları nitelikleri veya farklı başlıklandırmalar etrafında toplanan benzer yapıdaki özellikleriyle gerçekleştirmektedir. Manovich yeni medyanın özelliklerini farklı açılardan değerlendirerek, işleyişin özünü geleneksel sanayi ile modern endüstri teknikleri arasında var olan değişime ve gelişmelere doğru götürmüştür. Bu görüşünün ekseninde Manovich'e göre (2001:27-48) yeni medyanın beş temel niteliği bulunmaktadır. Yeni medyayı özel kılan bu nitelikler; Sayısal Temsil, Modülerlik, Otomasyon, Değişkenlik ve Kod Çevrimi'dir. Yeni medya sistemlerinin *sayısal temsil özelliği*; bütüncül kodların belirli algoritmalarda işlenmesi sonucunda tüm enformasyonların rakamlardan oluşan veri çıktılarına dönüşmesi anlatılmaktadır. Yeni medyanın *modülerlik özelliğiyle*; birbirinden ayrışabilen görüntü, ses, video, yazı vb. gibi çok parçalı yapı ifade edilmektedir. *Otomasyon özelliği*; yeni medyada teknolojik araçlar dolayımında birçok faaliyetin otomatik olarak gerçekleştirilebilmesini ve bu sayede oldukça geniş verilerin elde edilip, şekillendirilebilmesine karşılık gelmektedir. *Değişkenlik özelliği*; sayısal kodlardan oluşan yeni medya ürünlerinin, istenildiği zaman birbirinden bağımsız ve istenildiği zaman birlikte modüllere olacak şekilde çıktıların oluşturulabilmesi ve farklı amaçlarla yapılacak yeniliklere açık olmasıdır. Yeni medyanın *kod çevrimi özelliği* ise; bilgisayar sistemleri ve kültür ürünlerinin birbirleriyle ilgili etkileşimlerini aktarmaktadır. Yeni medyanın tüm bu nitelikleri, kültürel kodların değişmesini sağlarken, aynı zamanda bu değişim teknolojik sistemleri de etkisi altına almaktadır.

Ağlar üzerinde kurulu olan dijital iletişim ve bilgi kanallarında yerel, ulusal ve uluslararası düzeylerde paylaşımların ve etkileşimlerin gerçekleştiği mecra yeni medya kavramına karşılık gelmektedir. Yeni medyayı, kitle iletişim dolayımı diğer medya ve mecralardan farklı kılan, onu yeni yapan ve bizleri alan içerisinde farklı kavramsallaştırma ve tanımlamalara yönlendiren bir takım başka özellikleri de mevcuttur. "Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan bu özellikler, dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır" (Binark ve Löker, 2011:9). Yeni medyanın bu özellikleri kullanıcı ve gönderici arasında medya iletilerinin sınırlarını ortadan kaldırarak, gerek üreticilere gerekse de tüketici kitlelere geleneksel kitle iletişim araçlarının ötesinde sunuş deneyimleri sağlamaktadır.

Nitekim, sayısal kodların (0-1) dolayımında olan tüm yeni medya nesneleri “*dijitallik*” özelliğinin bir getirisi olarak istendik yönde şekillenerek, yeniden programlanabilmektedirler. Manovich tarafından enformasyonlar üzerinde yapılan bu yeniden dizayn işlemleri, “*algoritmik manipülasyon*” olarak tabir edilmiştir. Örneğin, dijitalliğin nitelikleri sayesinde “uygun algoritmalar uygulayarak, fotoğraftaki “gürültüyü” otomatik olarak kaldırabilir, kontrastını artırabilir, şekillerin kenarlarını bulabilir veya oranlarını değiştirebiliriz” (Manovich, 2001:27). Dijitallik; 0 ve 1 rakamına yani görüntü, ses, metin temelli çeşitli enformasyon içeriklerinin sayısal verilere (dijital kodlara) dönüştürülmesi ve bu yolla nihai kullanıcılara ulaştırılmasıdır. Kodlama sisteminin standart hale gelmesi, sistemde dönen enformasyon akışının artışı sağladığı gibi, aynı zamanda üretim, depolama ve dağıtma işlemlerinin de rahatlıkla yapılmasına olanak tanımıştır (Dijk, 2016:23-25).

Dijital kod kullanımının son ve belki de en önemli etkisi metnin, görüntü, ses ve görsel-işitsel programlar gibi enformasyon ve iletişimin büyük birimlerinin geleneksel doğrusal dizilimlerinin yıkılarak, okuyucu, seyredici veya dinleyicinin algılayacağı ve üzerinde istediği gibi işlem yapacağı hiper bağlantılara dönüşmeleridir (Dijk, 2016:24).

İnternetin etkileşimli doğası gereği, yeni medyalar aracılığıyla iletişim alanının aktörleri de değişmeye başlamıştır. Yeni medya ortamında kullanıcıların enformasyon kaynakları ve medya metinleriyle süregelen ilişkilerinin aktifleşmesiyle, bireylerin sunulan verilere müdahale etme şansına sahip olmasını sağlayan “*etkileşimsellik*” özelliğidir. Kullanıcıların enformasyona etki edebildiği bu sistemde, kişisel tercihler önemli hale gelirken, alıcı ve kaynağın sınırları muğlak bir hal almaktadır (Yengin, 2014:134). Yeni medyanın etkileşim özelliğinin, internet dolayımında değerlendirilmesi onu güçlü kılan yapının daha iyi kavranmasını sağlayacaktır. Bu noktada, iletişim ediminin içeriksel ve biçimsel olarak etkilenmesine olanak veren etkileşimsellik; aracın niteliğine göre değişiklik göstermekle beraber, hız, sayı ve kapsam bakımından kullanım oranlarını etkilemektedir. İletişim içerisinde bulunan bireylerin birbirleriyle kurdukları ilişkilerde, geri bildirimlerini yüz yüze iletişimde olduğu gibi yüksek bir hızla, en kısa sürede karşı taraf ve taraflara göndermelerini sağlayan etkileşim özelliği, etkide bulunabilecek iletişim ortamlarının sayısını ve etkinin alanını da arttırmaktadır. Dolayısıyla, yeni medya çıktılarını tüketen kullanıcıların özgürlük alanları genişlemekte ve değişim edimleri de birbirleriyle bağlantılı hale gelmektedir (Timisi, 2003:132-135). Bu bağlantıları sağlayan ve özünde kodlar dolayımında ağlar ve yeni iletişim teknolojileri üzerinden ilerleyen veri üretiminde bireyler, bu enformasyonların kullanıcıları oldukları ve etkileşim özelliğiyle bildirim sağlayarak yeni medya sistemlerinin birer parçasına dönüştükleri boyutta “*hipermetin*” özelliği devreye girmektedir.

Hipermetin ilk defa *Vaneever Bush* (1945) tarafından tanımlanmıştır. “Ona göre metinsel enformasyon türleri arasındaki bağlantı ve bu bağlantıyı sağlayan mekanik yapılar kullanıcıların

sınırsız bir şekilde bir metinden diğerine geçiş yapmalarına olanak sağlamaktadır”(Gülnar ve Balcı, 2011:73). Diğer bir kavramsallaştırmada da, çeşitli enformasyon metinleri arasında bağlantıyı sağlayan “Yeni medya içerisinde kullanılan verilerden oluşan metinlerin farklı dijital yapı sistemleri içinde kullanılma durumu hipermetin olarak ifade edilmektedir. Bu ortamlar sınırsız bir kullanım alanına sahip olmaktadır. Hipermetin özelliğiyle birlikte veri toplama, paylaşma ve bu verileri güncelleme olanakları artmaktadır” (Yengin, 2014:135-136). Hipermetinlilik özelliğini, “yeni medyanın geleneksel medyalarından olan farkını işaret etmek için kullanılan anahtar terimlerden biri” olarak tanımlayan Lister; ağlar üzerindeki bir iletişim metnini, diğer metinlerle doğrusal çizgide ilerlemeyen bir bağlantı yolu üzerinden kullanıcılarını metin’in ötesine doğru geçiren ve başka bağlamsal bilgilere götüren yönlendirici olarak görmüştür (Lister vd., 2009:13). İnternetin yeni iletişim ortamlarını şekillendirerek, yeni medya kavramı altında enformasyonun ve iletişim teknolojilerinin alt yapısını oluşturan farklı türdeki sistemleri tek bir bünyede toplanması ve üretilen enformasyonu bu yönde çeşitli çıktılara dönüştürülebilmesi ise; “*multimedya biçimselliği (çok ortamlılık)*” özelliği başlığı adı altında değerlendirilmektedir.

Yeni medya ortamının sahip olduğu bu özellik göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanması, tümleşik bir iletişim kanalının oluşması anlamına gelir. Multimedya biçimselliğinde, imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türleri bir arada bulunur. Multimedya biçimselliği, yeni medya ortamlarının dijitallik özelliğinden beslenir ve kullanıcı türevli içerik üretimini de destekler (Binark ve Löker, 2011:10).

“Yeni medyanın diğer bir parçası olan multimedya, sadece yazılı veya elle üretilmiş materyal şeklindeki geleneksel biçimleri kullanan medyanın aksine farklı medyaların farklı içerik formlarının bir kombinasyonunu kullanmaktadır. Multimedya metin, ses, sabit resimler, animasyon, video ve etkileşim biçimlerini içermektedir” (Yazıcı ve Karlı, 2016:67).

Arayüzdeki bir içeriğin ağ bağlantıları aracılığıyla yayılmasını ve istenildiği zaman ulaşılabilir olmasını ifade eden “*yayılım özelliği*” kopyalama ve link adresi verme gibi yollarla gerçekleşmektedir. Bir diğer özellik olarak yeni medya üzerinde, uzamsal bir düzlemde sayısal rakamlara dönüşmekte olan verilerinin, yazılım ve donanımlar sayesinde ağ üzerinde somut bir yapı kazanarak çevrimiçinde arayüz ve kullanıcıları kapsayan ve onlar arasında gerçekleşen iletişime verilen ad ise “*sanallık*”tır. Bu doğrultuda sanallık, yeni iletişim biçimlerini ortaya çıkarmıştır. Sanal ortamda kişiler benzer duygu ve düşünceleri, ilgi ve çıkarları paylaştıkları insanlarla, arayüz dolayısıyla çeşitli platformlarda bir araya gelerek, “*sanal cemaatleri*” oluştururlar. Yeni medya dolayımında sanallığın kapsamına giren ve değinilmesi gereken bir diğer kavramsa “*hareketsiz toplumsallaşma*”dır. Hareketsiz toplumsallaşma, kişilerin çevrimdışı ortamda sahip olduğu bağlarını, çevrimiçi ortama taşıyarak ilişkilerini burada devam ettirmeleri olarak tanımlanabilir (Binark ve Löker, 2011:9-13). “Sanal toplulukların ikinci yorumlama

biçimi, ortak, ilgi ve çıkarların karşılaşma olanağının azaldığı fiziksel mekânlardan simgesel mekânlara kaymasıdır” (Timisi, 2003:162).

Yeni medya olanak ve nitelikleri neticesinde kullanıcıların bu yeni teknolojileri kullanırken yaşadıkları değişim ve dönüşüm süreçlerini belirten özellik bizi “*kullanıcı türevli içerik*” başlığına götürmektedir. Dünya çapında geniş kitlelere hitap eden çeşitli paylaşım ağlarının (Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal ağlar) birer yeni medya uygulamaları olarak içerisinde, sesli ve görsel öğelerin aynı içerikte kullanımının desteklemesini sağlayan kullanıcı türevli içerik, aynı zamanda kullanıcıların içerikler üzerinde kendi istedikleri yönelimlerle değişiklik yapmalarına da imkân veren bir yapıyı ifade etmektedir (Çomu, 2012:5-6). Bu noktada vurgunun yine üre-tüketiciğe doğru kaydığı açıktır. “Üretim ve tüketim ilişkisinde var olan ayrımın silikleşmesini ifade eden ve ekonomik tabanlı bir kavram olan üre-tüketici kavramı, oluşturduğu kullanıcı türevli içeriklerle üretim ve tüketim sürecine dâhil olabilen kullanıcıları nitelendirmek için kullanılmaktadır” (Turan, 2013:1-2).

Günümüz medya süreçlerinde eski “kitle izleyicileri” tanımlaması “kitleler”den “kullanıcılar”a ve “tüketiciler”den, “üreticiler”e doğru kitlesizleşerek, kalıplaşmış terimler yer değiştirmiştir. “İzleyici” kavramının da 20. yüzyıldaki anlamlarından farklı anlamları ifade ettiği açıktır (Lister vd. 2009:9-10). Yeni medyanın bireyleri geleneksel iletişim yapılarından farklı olarak enformasyonun hem üreticisi hem de tüketicisi haline getiren, ağlar üzerinden görece daha özgür bir şekilde istedikleri zaman ve mekânda istedikleri başlıklar altında arama yapabilmelerini sağlayan ve gerçekliğe ulaşmada farklı alternatifler sunan nitelikleriyle, toplumsal ve toplumlar arası etkileşimleri arttırmaktadır. Bilgisayarlar, telefonlar, tablet vb. her türlü cihazlar üzerinde yazı, görsellik, ses ve video içerikleri birleştirerek gerçekliğin boyutlarını değiştirmektedirler. Yeni medyayı, diğer kitlesel iletişim sistemlerinden ayıran ve onu karakterize eden özellikleri, Yazıcı ve Karlı, (2016:155-156) şu maddeler altında toplamıştır;

1. Kullanıcılara uzay ve zaman üzerinde özgürlük sağlayan taşınabilirlik ve zaman esnekliği,
2. Kameralı telefonlarda olduğu gibi, birçok farklı medyanın aynı anda ve bütünleşik olarak birden fazla işlevi yerine getirecek şekilde dönüşümü,
3. Bütünleşik dönüşümün mümkün olmadığı hallerde özellikler arasında geçişli olarak kullanım,
4. Dijitalleşme ve dönüşüm tarafından kolaylaştırılan içerik toplanması,
5. Bunlardan önce gelen kitlesel medyadan daha fazla çeşitliliğe ve seçim imkânına sahip olma,
6. Medya üreticileri ve tüketicileri arasındaki boşluğun azalması,
7. Toplumsal birliktelik ve işbirliği
8. Sayısallaşmanın kolaylaştırdığı remix kültürü
9. Ürünlerden hizmetlere geçiş.

Kullanıcıların iletişim teknolojilerinin tüketimi açısından pratik edimler kazandığı bu gelişmeler ışığında, kullanıcı kitlelerin farklı bakış açıları dolayısıyla, enformasyonun çeşitliliği artarken, çıktılar da aynı oranlarda daha yaratıcı bir hal almaya başlamıştır. Geçmişten günümüze görevi toplumları bilgilendirmek, eğitmek ve eğlendirmek olan tüm medya

sistemlerinde kendinden önce kullanılan ve sektöre hâkim olan yapıların eksik yönlerini gidererek, iletişimde etkileşim alanını arttırmak amacını güttükleri gibi, yeni medyanın da asli görevi bu olmuştur.

Toplumlar için enformasyon kaynaklarına erişimde, yeni medyanın özelliklerinin sağladığı avantajları vurgularken belirttiğimiz gibi, birçok değişim ardı ardına meydana gelmiştir. Sürece geniş bir kapsamdan bakıldığında, tıpkı sanayi devrimi sonrasında ileriye bir yansıması gibi, çalışma zamanı ve serbest zaman sınırlamalarının aşıldığı, sosyalleşme ve hayatı paylaşma edimlerinin yeni teknolojiler üzerine taşındığı, kültürel yönelimler, değerler ve tutumlarda birçok değişikliklerin boy gösterdiği sonucu açıkça görülmektedir. Yeni medya tüm gerçekliğiyle ve de günden güne çeşitlenen sosyal ağların yaşam pratiklerine etki etmesiyle, kitlelerin yönelimleri ve edimlerini de değiştirip, dönüştürmeye başlamıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal ağların kullanım biçimleri izleyicilerin ve okurların evlerinde otururken bile yalnızca televizyonu ya da gazeteyi, dergiyi okumakla yetinmek istemediklerini düşündürmektedir. Artık izleyiciler, okurlar eleştirilerini, fikirlerini televizyondaki programı izlerken verilen SMS numarasına kısa mesaj atarak ya da okuduğu köşe yazısının yazarına e-posta atarak anında aktarmak, etkin bir rol üstlenmek istiyor (Yüksel, 2017:19).

Tüm bunlara ek olarak, gerek teknolojik alanda ortaya çıkan yeni sistemler açısından, gerekse de bu sistemlerin küresel düzeyde kitlelere etkileri açısından oluşan gerçeklikler kısmından sürece bakmak, alanın evrimini anlamak adına olayları daha da netleştirerek, ortaya çıkan temel olgusal kavramların sürece dâhil olmasını sağlayacaktır.

2.1.4. Şebekeler ve Ağlar

İletişim tarihi boyunca küresel düzeyde birden fazla noktaya çoklu iletişimi elverişli kılan telgraf ağları, günümüz şebeke ve ağ bağlantı sistemlerinin ilk örneklerini oluşturmaktadır. Telgrafın bulunuşunun ardından, telefonun icadı ve telefon santrallerin kuruluşu iletişim alanı için yeni başlangıçları doğurmuştur. İlk zamanlarda santral görevlileri aracılığında ağır ve zorlu bir şekilde işleyen sistem, teknik ve teknolojik yeniliklerle mekanik ve sonrasında elektronik sistemlere dönüşmüşlerdir. Bu evreye geçişle birlikte “akıllı şebeke” olarak tanımlanan ve telekomünikasyon operatörlerini işaret eden yapı, iletişim sektörü ve kullanıcıları için bilinen birçok gerçeği değiştirmiştir (Karabulut, 2008:93-94).

Telgraflardaki tel sistemleriyle, iletişim kurulabilmesini mümkün kılan dalga boylarının, telefon santrallerinin kurulması sonucu hatlar üzerinden birbirine bağlanması, bir süre sonra yerini gelişen iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan “mobil” ve “ağ” sistemleri adı verilen mikro yapılara bırakmıştır. Bu yapılar, şebeke operatörleri üzerinden, mobil hatlarla hayatın her alanına yayılarak milyonlarca kullanıcıyı tek bir noktaya bağlı olmaktan kurtarmıştır. Yeni

bilişim ve iletişim teknolojilerinin birleşmesi dolayımında, uydu ve kablosuz sistemlerin ortaya çıkmasına varan süreçle, enformasyonların oluşumu ve dağılımının yeni merkezi “ağlar” olmuştur (Özdemir, 2014:1-2). Ağlar üzerinden hızlı ve büyük bir kolaylıkla aktarılan tüm bilgiler, zaman ve uzam kavramlarının da yeniden sorgulanmasına neden olmuştur. “Anılan bu teknolojik ağlar, insanlardan oluşan gönderici ve alıcıları birbirine bağlamak için semboller ve enformasyon ile dolu olduğunda ise bu ağlar medya ağlarına dönüşmektedir” (Dijk, 2016:44).

Bütün ilerlemelerin küresel düzeyde meydana getirdiği yapılanmalar, toplumsal süreçleri de etkilemiştir. “Teknolojik gelişmenin yarattığı tüm bu değişimler, yeniden yapılanma sürecinin biryanını oluştursa da, diğer yanda ekonomik sistemin işleyişi vardır” (Başaran, 2003:51). “Bu ekonomik yapının işleyişi, kesintisiz ve hızlı bir haber ve enformasyon akışını zorunlu kılmaktadır. Bunu da dünyayı saran iletişim ağları üzerine kurulmuş, bu çağın, yani bilgi çağının iletişim ve haberleşme araçları yerine getirmektedir” (Özçağlayan, 2008:154).

2.1.5. Yöndeşme

Sayısal kodlar üzerinde ilerleyen yeni teknolojilerin, toplumsal alt yapıları oluşturan sistemlere yayılmasıyla beraber, bilinen iş yapma pratikleri değişmeye başlamıştır. Geleneksel işleyişe, yeni teknolojilerle eklenen teknik ve yöntemler dâhilinde iletişim endüstrisi, yeni bir olgu olarak “yöndeşme” (convergence) kavramını sıklıkla konuşur olmuştur (Taş, 2006:34). *Convergence*, kelime anlamı olarak çevrildiğinde Türkçe karşılığı “birleşme”, “yaklaşma” ve “tümleşikleşme” gibi birçok manaya gelse de, iletişim alanı içerisinde yönelim ve dönüşümde olma halini en iyi ifade ettiği düşünülen “yöndeşme” sözcüğüyle daha fazla özdeşleştirilmiştir. Ve yine yöndeşmeden sonra en çok kullanılan tabir ise “yakınsama” olarak literatüre geçmiştir (Taş, 2006:34).

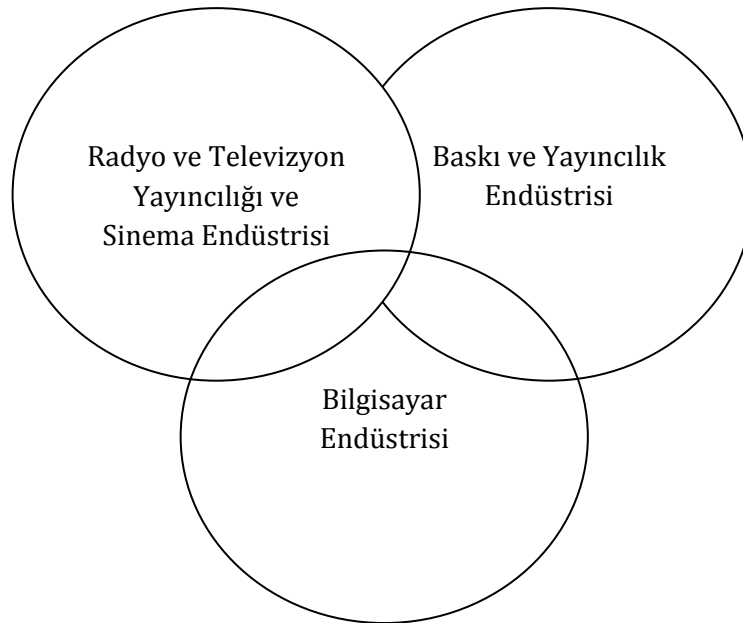
1970’lerin başından beri, ağırlıklı olarak telekomünikasyon, bilgi teknolojileri, yayıncılık ve diğer bazı endüstriler için sıklıkla kullanılmaya başlanan yakınsama kavramı; en genel anlamıyla, zaman içinde belli bir değere, noktaya, ortak görüşe veya sabit bir dengeye doğru yaklaşma anlamına gelmekte olup, teknolojinin yanında matematik, fen bilimleri, doğa bilimleri, ekonomi, dil bilimi gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Erdem, 2011:55).

İletişim sektöründeki yenilikleri ve yeni iş modellerinde ki değişikliklerin temel dayanağını yansıtan yakınsama terimine “*Yakınsama ve Yeni Nesil Şebekeler*” konulu raporda *OECD-Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü* (Organisation for Economic Co-operation and Development) (2007:7-8) açıklık getirmeye çalışmıştır. Yakınsama; telekomünikasyon sistemlerinde (mobil, sabit, kablo TV, IP) geleneksel dizilimlerden farklı olarak, teknik alt yapının mikro elektronik sistemlere dayandığı ve ağlar yardımıyla birçok platformu kullanıcılar için etkileşimli hale getirerek, istenildiği takdirde tek bir çatı, yani internet üzerinde birleşe bildiği bir yapılanmayı anlatılmaktadır. “Bir süreç olan yakınsama, yeni medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla, bilgi işlem ve telekomünikasyon teknolojilerinin taşınabilirliğiyle, medyaların

her alanda yaygınlaşacağı bir dönemi işaret etmektedir. Yeterli bant genişliğine sahip olduğumuz veya cihazların doğru yapılandırılmasıyla, bizleri yakınsama kültürünün içine taşıyan bir süreç olarak”kitle iletişim araçlarının rolünü değiştirmiştir (Jenkins, 2006:17).

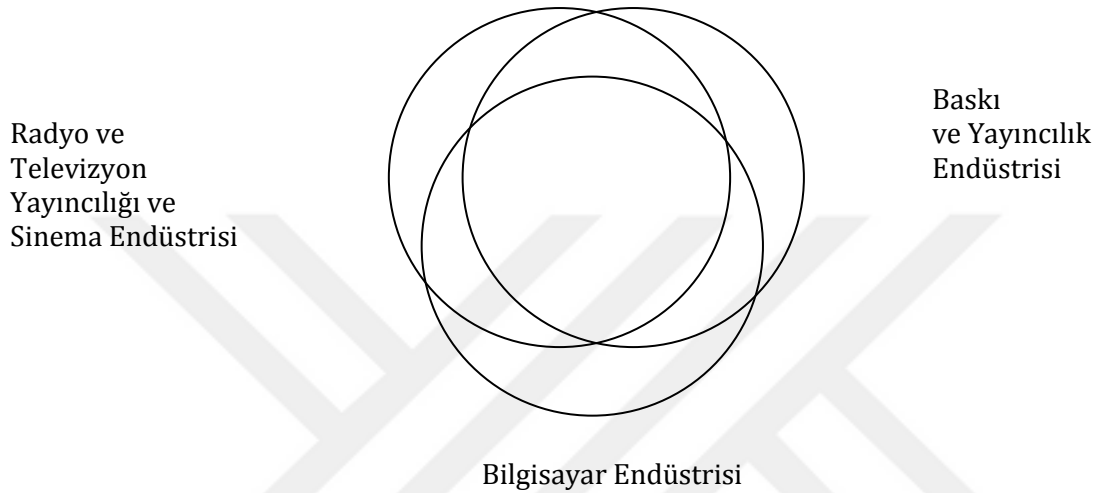
Kısaca özetlemek gerekirse; dijitalleşmenin kopyalamada sağladığı kolaylık ve hız nedeniyle, geçmişte fiziksel olarak taşınması gereken, bu nedenle ciddi bir maliyet oluşturan haber materyalinin transferi, çok daha ucuzlamış; fiber optik ya da geniş bant bağlantılarla maliyet asgari düzeye inmiştir. Bugün, uydu bağlantılı fotoğraf makineleri ile Kâbil'de çekilen bir fotoğrafın birkaç saniye içinde Londra'daki fotoğraf editörünün ekranına düşmesi mümkündür (İnce, 2019:1379).

Elbette, “medya yakınsaması teknolojik değişimden daha fazlasıdır. Yakınsama, mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve kitleler arasındaki ilişkiyi değiştirir. Yakınsama, medya endüstrilerinin faaliyet gösterdiği ve medya tüketicilerinin haber ve eğlenceyi işleme mantığı değiştirir” (Jenkins, 2006:16-17). Hangi kavram ve tanımlarla anılırsa anılsın birtakım teknik değişiklikleri ifade eden bütün bu süreçler medya sektörü için anlamı, birçok sistemin iç içe geçmesini ifade etmesi açısından oldukça önemlidir. MIT’den *Nicholas Negroponte*, enstitü için 1979 yılında düzenlenen bir yardım organizasyonunda yaptığı konuşmasında, bütün iletişim teknolojilerinin dönüşümüne dikkat çekerek, vurguyu yöndeşme olgusu çerçevesinde toplamıştır. *Negroponte*, aynı zamanda sözlerinin somut bir ifadesi olarak, “sektörel yöndeşme kesişim kümesi”ni de oluşturmuştur (Karabulut, 2008:95-96).



Şekil 2.1. Radyo ve Tv. Baskı Yayıncılık ve Bilgisayar Endüstrisi Arasındaki İlişki Kümesi(1978)

Negroponte'nin şekillendirdiği yöndeşme kümesi, 2000 yılına gelindiğinde yeni bilişimsel ve teknolojik gelişmelerle beraber bütünleşerek, iç içe geçmeye başlamış olan çeşitli sektör ve sistemlerin durumunu bizlere anlatmaya çalışmaktadır(Karabulut, 2008:96).



Şekil 2.2. Radyo ve Tv., Baskı Yayıncılık, ve Bilgisayar Endüstrisi Arasındaki İlişki Kümesi (2000)

Bu geçişkenliklebirlikteyeni medyanın, diğer tüm medyaları tek bir iletişim alt yapısının altında toplayarak bilgisayar, telekomünikasyon, basım ve yayın sistemlerini birbirleriyle entegre hale getirmesi ve bu bütünleşmeler sonucu yeni ürün ve hizmetlerin doğuşu, bizlere yöndeşme kavramını vermektedir. Yöndeşme sonucu simgeler, kodlar ve datalar yardımıyla kitle iletişimi sağlayan medyalar üzerinden metinler, yazılar, durağan ve hareketli görsellerle beraber işitsel öğeler, tek bir mecra aracılığıyla aktarılabilir olmuştur. Burada anlatılmak istenilen, artık bir telefon sadece konuşma ve mesaj aktarma edimini yerine getirmemekte, aynı zaman da bir kamera, fotoğraf makinesi ve bir radyo gibi işlev görebilmektedir. Anlaşılacağı üzere, enformasyon üretimini sağlayan sistemler birbirleriyle ilişki hale gelmiştir (Dijk, 2004:145-148). Bu noktada, “Yöndeşme; bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi, farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilmesi olarak tanımlanabilir” (Öztürk, 2015:292).

Taş, (2006:33-62) yöndeşme olgusunu;“teknolojik boyutlu, ekonomik boyutlu ve kuramsal boyutlu” olarak üç başlık altında ele almıştır.

- 1. Teknolojik Yöndeşme:** Yöndeşleşmenin teknolojik boyutu, sayısallaşma kavramıtrafında toplanmıştır. Telekomünikasyon ve enformasyon altyapılarına hâkim olan mecraların birleşerek, tüm iletişim sistemlerinin aynı verileri aktarabilmesi halini ifade etmektedir. Aynı zaman zarfında, gelişmeye ve genişlemeye başlayan internet uygulamaları da beraberinde, geleneksel medya ortamlarındaki yayıncılık sektörünü etkisi altına almayı başarmıştır. Bu durumun bir sonucu olarak, dijital sisteme ve bu sistemlerin gelişimine dair yeni ortam ve cihazların gelişimini tetiklemiştir.
- 2. Ekonomik Yöndeşme:** Yöndeşleşmenin ekonomik boyutu, medya endüstrisi, telekomünikasyon ve bilişim sistemlerinin sektörel bazda serbestleşerek, rekabete açık bir hal almasını ifade etmektedir. Küresel boyutta, serbest pazar ekonomisi mantığı çerçevesince ilerleyen ekonomik sistemler, iletişim alanındaki üretim, dağıtım ve tüketim faaliyetlerini etkileyerek, bütünleştirmiş ve ardından yapım, yayın ile tüketici taleplerini de etkileyerek değiştirmiştir. Bu çerçevede, geleneksel ve yeni medyaları uyumlu bir bütün hale getirebilenlerin, kendi kar maksimizasyonlarını azami düzeyde arttırabilecekleri ön görülmüştür.
- 3. İletişim Politikalarında Yöndeşme:** Kuramsal boyutta yöndeşleşme ise, telekomünikasyon, bilişim ve medya sektörünün bütünleşik bir zincirde ilerlediği süreçte, sistem içerisindeki işletmelerin hem kendi içindeki alt ve üst yapıları teknik olarak kurabilmesi, hem de yeni düzene uygun olarak belirlenen kurallar çerçevesinde hareket ederek, kendini işlevlerini gerçekleştirmeyi başarabilmesidir.

Anlaşılabacağı üzere yöndeşme; “telekomünikasyon altyapılarının bilişim sistemlerini yöndeşleştirmesi; sayısal teknolojilerle üretilen araçların kendi içerisinde yöndeşleşmesi ve de tüm bunların üreticisi olan sistemlerin yöndeşleşmesi” gibi sistem içerisinde çeşitli kademelerde birçok sektöre etki etmektedir. Yöndeşmenin, yeni medya ortamlarının gelişiminde, sektörün yapısal özellikleri ve işleyiş düzeni bakımından incelenmesi, birçok farklı endüstri sisteminin faaliyetlerini kavramaya da ışık tutmaktadır.

Bu doğrultularda, internet ve yöndeşleşen teknolojiler, yeni ortamlar yaratmış ve oldukça geniş kitleler tarafından kullanıma sunulurken, küresel düzeyde yayılan bir alana nüfuz etmiştir. Tüm iletişim teknolojilerinin yeni medya başlığı altında sayısal kodlara dönüşerek uğradıkları yapıcı evrimlerle beraber, dünya çapında yayılan ağ bağlantılarıyla bütünleşen ve bu yeni sistemlere entegre olarak, günden güne dijitalleşen medya sistemleri, kendi içerisinde yeni formlar doğurmaya başlamıştır. Şimdiye kadar anlattığımız tüm yeni gelişmelerin ve yeni formların arasında geçmişte ve günümüzde kitlelerin haber alma edimini sağlayan en önemli araçlar olarak, toplumun büyük bir kısmına hitap eden ve yine büyük kitleleri çevreleyen ve onlara çeşitli teknik ve yöntemlerle hitap edengazetecilik alanını da, bu dönüşümlerden

etkilenmiştir. Yeni düzenin kapsama alanına girmiş olan gazetecilik mesleği günden güne evrilerek, internet ortamına taşınması ve pratiklerini ağlar üzerinden gerçekleştirip, yayması haber sunumu ve dağılımı için, yeni medya ortamında, yeni bir dal olarak yoğun ilgi gören “*internet gazeteciliği*” olgusunu doğmuştur. Bu noktada göz ardı edilemeyecek olan “*internet gazeteciliği*” kavram ve normlarının açığa çıkmasının, beraberinde medya alanı için farklı haber yapma tutum ve etik kaidelerini de getirmiş olduğudur.

2.2. Yeni Medya ve Gazetecilik

Kitle iletişim araçları arasında çeşitli bilgilerin, simge ve sembollerin hedefte bulunan alıcılara, enformasyonun üreticisi olan kaynaklar tarafından iletilmesinin güçlü bir kanalı olarak gazeteler, geçmişten günümüze öncül kuruluşlar arasında yerlerini korumayı başarmışlardır. İnternetin de medya sektörünün gelişimi için devreye girmesi, beraberinde zaman geçtikçe alanı farklı formlara dönüştürmeye başlamış, medya sektörü de bu değişimlere ayak uydurmaya çalışmıştır. “İnternetin bir medya aracı olarak kullanılması, başta kurumsal medya işletmelerinin internette yayın yapmasıyla başlamış ve aynı süreçte sadece internet haberciliği yapan sitelerin de kurulmasıyla devam etmiştir. İnternetin kullanım oranı arttıkça medya alanında insanların bu platformu kullanım oranları da artmıştır”(Dai ve Yavuz, 2019:1480).

Bu gelişmeler, kurumsal medya araçlarını kayıtsız bırakmamış, onlar da kısa süre içinde internet haber siteleri kurarak bu alanda da faaliyet göstermeye başlamıştır. Yazılı basında sadece basılı, görsel medyalar kullanılmakta, radyoda sadece ses yayıncılığı yapılabilmekte, televizyon yayıncılığında ise yazılı görsel ve hareketli yayın yapılabilmektedir. İnternet yayıncılığı ise bunların hepsi aynı anda yapılabildiği için habercilik anlamında da oldukça işlevsel bir araç olarak ortaya çıkmıştır ve medya sektörü tarafından büyük ilgiyle karşılanmıştır (Dai ve Yavuz, 2019:1477).

Yeni medya olanaklarının getirdiği kolaylık, çeşitlilik ve aktiflikle beraber, yeni iletişim teknolojilerinin varlığı, meslek profesyonellerinin habercilik edimlerini de bir takım koşullar dâhilinde geliştirmekte, bazen muğlaklaştırmakta bazen ise meslek sınırlarını belirsiz hale getirmektedir. Geleneksel medya araçları olan gazete, radyo ve televizyonun taşıdığı tüm özelliklerin, yeni medya adı altında bütünleştiği yapı içerisinde üretilmekte olan içeriklere (program, haber, yazı vb.) kullanıcıların istedikleri zaman web adresleri üzerinden erişimleri ve izleyebilmeleri “*internet gazeteciliği*” adı altında mümkün hale gelmiştir. “İnternet gazeteciliği geleneksel gazeteciliğin temel özelliklerini ve değerlerini yeniden yorumlayarak milenyumun hemen öncesinde büyümeye başlar. 2000 sonrası süreçte ise bu yeni gazetecilik türü teknolojik gelişmeler ve okur eğilimleri ile kendi özelliklerine sahip yeni bir gazeteciliğin ortaya çıkmasına neden olur” (Duman, 2017:96).

Bu süreçlerde kendine özgü yeni norm ve kodlarıyla çeşitli isimler altında anılan internet gazeteciliği, haber üretimi için ağ ortamları üzerinden, yeni medya olgusunun

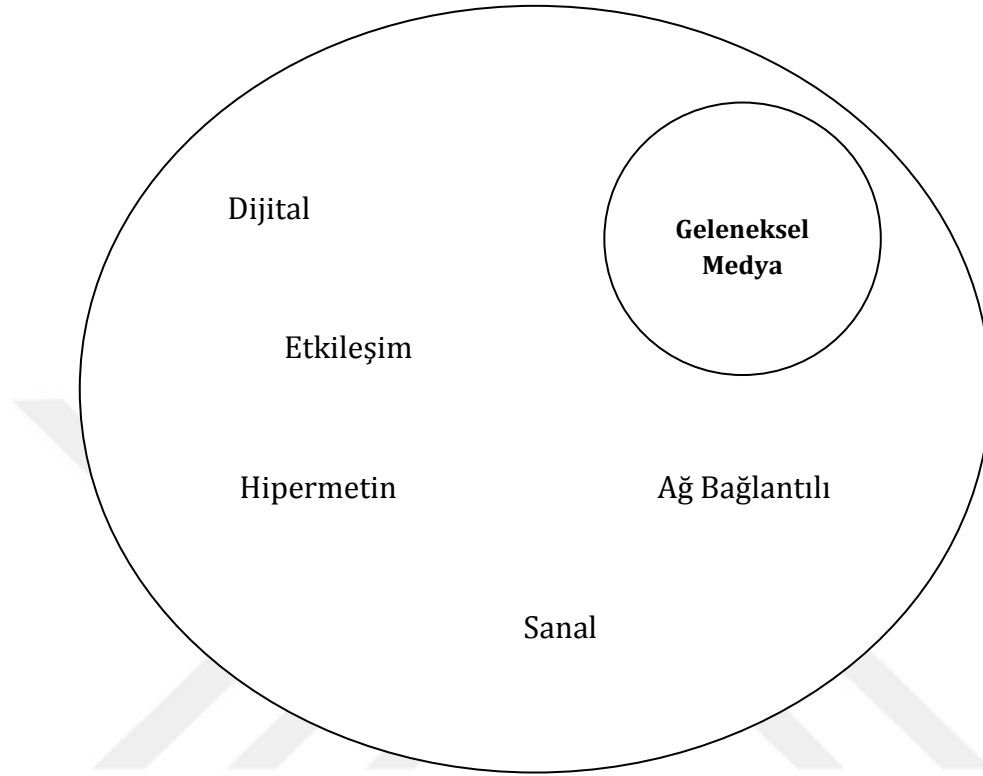
nitelikleri dolayımında, bağlanabilirlik (hypertextuality), çokluortamlılık (multimediality) ve etkileşimlilik (interactivity) gibi olanaklarını kullanarak uygulama yöntem ve tekniklerini bu doğrultuda geliştirmektedir (Kuyucu, 2017:455).

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkardığı değişimleri Abramson, Arterton ve Orren, altı başlık altında sınıflandırmıştır.

1. **Elde edebilen enformasyon miktarında artış:** Yeni iletişim platformları, enformasyon üretiminde çeşitliliği sağlamıştır. Elde edilen verilerin artışıyla birlikte, bu verilerin dışı aktarım olanakları da aynı derecede çoğalmıştır.
2. **İletişimde hızlanma:** Yeni iletişim platformları, sayısal kodlama sistemi aracılığıyla desteklenen yazılım ve donanımlar sayesinde tek bir tıkla birçok veriye ulaşılmasını sağlamaktadır.
3. **Alıcı Kontrolü: “Enformasyonun Demokratikleşmesi”:** Enformasyon üretim ve dağıtım kanallarının çeşitliliği, beraberinde kullanıcılara istenileni görme ve gördüğüne de istediği takdirde katılım sağlama hakkını getirmiştir.
4. **Kitlesel Yayıncılıktan Dar Yayıncılığa:** Enformasyon iletilerinin hedefi kitlesizleşmiştir.
5. **Medyanın ademi-merkezileşmesi: Sahiplik ve Kontrol Sorunu:** Geleneksel kitle iletişim araçlarında, enformasyon içerikleri üretim, dağıtım ve sahipliği dikey bir hiyerarşide ilerlemektedirken, yeni iletişim platformları bu hiyerarşiyi kısmi bir düzeyde kırmıştır. Çünkü yeni sistemler hedef kitleleri de üretimin kaynakları haline getirmiştir.
6. **Etkileşim kapasitesinin artışı:** Yeni iletişim platformları, gelişkin teknolojik özellikleri ve teknik yapısı sayesinde iletişim kanallarını interaktif iletişimin bir yolu haline getirmiştir (Timisi, 2003:83-85).

Bu farklılıklar yeni medyanın, geleneksel medyadan ayrımını oluştururken, aynı zamanda yeni medyanın da eski sistemlerin üzerinden temellendiğini unutmamak gerekir. Yeni medyanın, geleneksel medya nitelik ve yaklaşımlarından tam anlamıyla kopamayacağı, yaşanan tüm dönüşümlerin bu iki iletişim ortamını halen birbirine bağlı şekilde değiştirdiği açıktır. Bu durumda öne çıkarak, yeni medyayı yeni kılan olanaklarını ve geleneksel medyayı aşan en bariz sınırlarını ortaya koymak gerekmektedir (Livingstone, 1999:60-61). Bu doğrultuda, geleneksel medyanın getirdiği var olan stabil yapıya, yeni medya ortamının tüm özellikleri eklenerek bir küme içerisinde değerlendirildiğinde, geleneksel medya ve yeni medya arasındaki ayrım ve birleşim noktaları net bir şekilde açığa çıkmaktadır. İşte tamda bu noktalar yeni medyayı, gelenekselden farklı bileşenlerini (dijitalite, etkileşimsellik, hiper-metinsellik, sanallık, kullanıcı türevlilik ve ağ bağlantısı) kullanarak, enformasyon üretim biçimlerinin etkileyicisi

yapmaktadır. Ve sonrasında meydana gelen gelişme, toplumsal ve bireysel hayat içerisinde sürekli devinimde olan insanların, düşünce ve davranış kalıplarının evrilmeye başlaması şeklinde olmaktadır (Yengin ve Bayrak, 2018:39-40).



Şekil 2.3. Radyo ve Tv. Baskı Yayıncılık ve Bilgisayar Endüstrisi Arasındaki İlişki Kümesi (Yengin, 2014)

Yeni medyanın yeni olmasını sağlayan özellikler; dijital, etkileşim, hiper-metin, ağ bağlantılı ve sanal olarak kümede yer almaktadır. Burada dikkat edilmesi gereken en önemli nokta geleneksel medyanın küme içerisindeki konumu olmaktadır. Geleneksel medya, yeni medya kümesinin içinde yer almaktadır. Bu kümenin içinde sadece diğer yeni medya özellikleriyle birbirleriyle ayrılmaktadır. Yeni anlayışı gelenekseli de kapsayarak yoluna devam etmektedir (Yengin ve Bayrak, 2018:40).

Şimdiye kadar üzerinde durduğumuz iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve yeni medyanın özellikleri ekseninde yer bulan tanımlamalar, medya alanı içerisinde değişen yöntem ve tekniklere dair yapılan çalışmaların gerekliliğini bize göstermektedir. Bunun için, medya sektörü her alanda yerini ve önemini koruyan bir güç olarak, haber oluşumunu kökten etkileyen yeni kodları, değer ve yapıları anlamlandırmaya çalışma çabalarını, döngüsel olarak devam ettirmek durumundadır. Bu süreçte, yeni teknik ve pratik uygulamalarıyla dikkatleri geleneksel gazetecilikten kendine doğru çekmeyi başaran, internet gazeteciliği olmuştur.

Görece yeni sayılan ve kendi bünyesinde bir takım farklılıkları barındıran internet gazeteciliğinin getirilerini inceleyen isimlerden biri olarak Ruhdan Uzun'a göre, internet

gazeteciliği ve geleneksel gazetecilik arasında bir rekabet mevcuttur. Varsayılan bu rekabet “etkileşimsellik (interactivity), çoklumedya (multimedia), hipermetinsellik (hypertextuality) ve anındalık (immediacy)” kategorileri altında başlıklandırılarak netlik kazanabilir (Uzun, 2015:393-394). Bu noktadan hareketle başlıkları kısaca incelemek gerekmektedir.

- **Anındalık:** Anındalık kategorisi, internet gazeteciliğinde enformasyonun her an, hızlı bir şekilde güncellenebilmesine olanak tanımaktadır. Geleneksel gazeteler de ise enformasyonlar, ertesi gün sunulmak için hazırlanmakta ve dolaylı olarak yeni gelişmeleri paylaşmak için bir sonraki baskı gününü beklemek gerekmektedir.

- **Çoklu ortamlılık:** Çoklu ortamlılık kategorisinden bakılarak internet gazeteciliği değerlendirildiğinde, enformasyonun sunumunun geleneksel gazetecilikten farklı olarak, metin, ses, video ve resim teknolojilerinin ayrı ayrı ya da hep birlikte kullanımını mümkün kılmıştır. Bu olanaklarla, medya çalışanlarının haber içeriklerini çeşitlendirmesi kolay hale gelirken, aynı zamanda haberler, çokluortamlılık özelliğinin doğru kullanımı ekseninde okur/izler kitleler için görece daha açık hale gelmektedir.

- **Hipermetinsellik:** Hipermetinsellik kategorisinin internet gazeteciliği açısından önemi ve getirilerini kavramak, özünde ulusal/uluslararası geleneksel medya organlarının kendilerine, ağlar üzerinde yer aramalarının en önemli nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir. Haber sunumlarına link’ler eklenerek, ağlar üzerinden birçok enformasyon kaynağı birbirine bağlanabilmekte ve birbirleriyle ilişkili hale getirilebilmektedir.

- **Etkileşimsellik:** Etkileşimsellik kategorisi ise, internet gazeteciliğinde okur/izler kitleri hem kendi aralarında birbirleriyle, hem de birebir medya profesyonelleriyle yakınlaştıran ve bu doğrultuda, geleneksel gazetecilikten ayrışım sağlayan bir diğer önemli özelliktir. Geleneksel gazete okuyucularının tek yönlü olarak haberi okuyarak yaptıkları değerlendirmelerin, geri bildirim haline dönüşemediği bir sistemden; internet gazeteciliğine geçiş süreciyle okurlar, sadece enformasyonu takip eden bireyler olmaktan çıkıp; yorum yapabilen, isteklerini ağlar üzerinden aktarabilen, paylaşımlara katkıda bulunabilen (vb.) aktif bireyler haline dönüşmüşlerdir (Ata, 2018:837-838; Yengin ve Bayrak, 2018:4-37).

Bunların yanı sıra, yeni medya ortamlarının bir diğer getirisi olarak oldukça geniş büyüklükte ki bilgi yığınları, pratik bir şekilde arşivlene bilmektedir. Her iş koluna hitap eden bu özellik, çalışanlara depolama için birçok kolaylık sağlarken, aynı zamanda yeni medya mecrasının kullanıcıları içinde büyük bir avantajı içinde barındırmaktadır. Arşiv oluşturabilme özelliği ile birleşen hipermetinsellik ve çoklu ortam özelliği sayesinde, sadece birkaç fare hareketiyle veriler depoda saklanılmakta, var olan her türlü bilgi içeriğine buradan ulaşabilmektedir (Aytekin ve Sütçü, 2012:4-5)

2.2.1. Yeni Medya Ortamında Değişen Gazetecilik

20. yüzyılın sonlarına doğru iletişim ve bilişim teknolojilerinin ortaya çıkardığı yeni imkân ve olanaklar, gazete yayın süreçlerini, gazetecilik mesleği uygulamalarını ve meslek çalışanlarının haber yapım pratiklerini, çeşitli açılardan etkilemiştir.

Yeni medya ortamları ve internetin dolayımında şekillenmekte olan iletişim alanı, görülen tüm dönüşümler ve sektör yöndeşmeleriyle, geleneksel medya sistemlerinin bilinen haber yapım tekniklerini değişime uğratmıştır. Günden güne yaygınlaşarak hayatın her alanına yayılan internet kullanımı, meydana gelen değişimlerin temelini atan en önemli etmenlerden birisidir. İnternet altyapılarının gelişimiyle birlikte, habercilik faaliyetleri daha az maliyetlerle, daha hızlı bir şekilde ve oldukça geniş kitlelere ulaşılmasını olanaklı kılmaya başlamıştır. Gazetecilik uygulamalarında görülen bütün yeniliklerle, iletişim alanı içerisindeki mevcut kavram ve tanımlamalar da, yeni anlamlar ve değerler kazanmaya başlamıştır (Yıldırım, 2010:230-231). Tarihi seyir içerisinde, çeşitli kaynaklardan elde ettikleri enformasyonları işleyerek biçimlendiren, bilgiyi elinde tutarak toplumları yönlendiren gazeteciler, günümüzde de büyük bir güç olarak dikkatleri üzerlerine çekmeye devam etmektedirler. Bu doğrultuda, gazetecilik olgu ve etmenlerinin kavramsal tanımlamalarından söz etmek ve mesleğe ait yeni nitelendirmeleri ele almak, köklü değişimleri anlamlandırabilmek ve alana yeni bakış açıları kazandırabilmek açısından önem kazanmaktadır. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti bildirgesine göre gazeteci tanımı;

(...)Düzenli bir şekilde, günlük yahut süreli bir yazılı, görüntülü, sesli elektronik veya dijital basın organında, 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 karşısında konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir. Basın ve yayın alanındaki her işletme, çalıştırdıkları gazetecileri, yasaların gazetecilere tanıdığı haklardan yararlanırmak zorundadır (tgc, 2020).

Kamuoyunun sahip olduğu farklı bakış açılarını yansıtarak bu görüşlerin dile gelmesini sağlayan gazeteciler; çoğulcu bakış açılarına açık, bilgi vermeyi kendine amaç edinmiş, bu işlevini toplum için yansız ve tarafsız olarak yerine getirmeyi hedeflemelidirler. Gazeteciler, kamuda saydamlığı sağlayan, mesleki alanda teknik ve profesyonel olarak becerilerini yeterli düzeyde geliştirmiş çalışanlar olmalıdırlar (Maigret, 2014:207-208).

Gazeteci, mesleğinin dışında, bir birey olarak içinde yetiştiği toplumsal yapının, aldığı eğitimin ve çalışma hayatının oluşturduğu belli değer yargılarına da sahiptir. Bu yargılar, mesleki yaklaşımının oluşmasında kısmen belirleyici niteliktedir. Gazetecilik mesleğini bir biçimde “tercih eden” kişiler, işe alınma süreçlerinde işverenler tarafından uygun olarak nitelendiren bu değer yargılar çerçevesinde değerlendirirler (Dağlı, 2012:89).

Bu tanımlar üzerinden düşünüldüğünde gazetecileri; “haber toplayan, yazan, basım ve dağıtım işine hâkim, kişilikli ve sağduyu sahibi bireyler” olarak tanımlamak da sanırım doğru

olacaktır. Gazetecilik, birçok meslek kolundan farklı olarak, toplumsal sorumluluğu en üst seviyede taşıyan ve daima özveri gerektiren bir yapıdır.

Gazeteci olmak için önce iyi bir yürek taşımak gerekir. Bunun yanı sıra yetenek, çalışma azmi, özgüven, sağlam bir sinir sistemi de lazımdır. Gazeteci, bir ressam, bir heykeltıraş ya da şarkı söyleyen bir sanatçı gibi duygulu, hassas olmalı, insanlarla diyalogu pozitif olmalıdır. Yani gazetecilik mesleğini diğer mesleklerden ayıran bir sürü insani özellikler vardır (Dikici,2014)

Kovach ve Rosenstiel (2007:15) iyi bir gazeteci olmanın gereklilikleri ve yapı taşlarını oluşturan ilkeleri dokuz başlık altında toplamışlardır.

1. Gazeteciliğin en baş sorumluluğu gerçekleri yansıtan haberciliktir.
2. Halka sadakat bilinciyle bağlı olunmalıdır.
3. Gazeteciliğin özü gerçekleri ortaya koyduktan sonra, onay alma disiplinin de yatmaktadır.
4. Meslek çalışanları, konu, durum, kişi ve olaylardan bağımsız hareket etmeyi başarmalıdır.
5. Gazetecilik, düşünce kalıbı ve edimleri özgür olan bir gözlemci titizliğinde yapılmalıdır.
6. Tüm toplumsal kesimlere açık bir eleştiri ve uzlaş platformu olarak işlev görmelidir.
7. Önemli olan ilgi çekici ve ilgili kılmak için çabalamalıdır.
8. Haberler kapsamlı ve dengeli bir sunumla okuyuculara yansıtılmalıdır.
9. Meslek çalışanlarının gerektiği takdirde kişisel görüş ve bakış açıları kullanmalarına olanak verilmelidir.

Tüm bunlara ek olarak, “Gazetecilik, örtük bilgilerin açık bilgiye dönüştürme sürecinin genel bir ifadesi olarak kabul edilebilir” (Özcan, 2015:18). Örtük bir şekilde duran bilgilerle beraber, varlığı açık olan bilgileri de birer içeriğe dönüştürecek kişiler gazetecilerdir. Toplumu aydınlatacak ve onlara yön gösterecek bilgiye ulaşılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasında merkezi öneme sahip olan gazeteciler, tabi ki kullandıkları yöntem ve tekniklerle okuyucularına bilgi aktarımında bulunmaktadır. İletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşen bilgi aktarımı işlevlerinin, yeni imkânlarla beraber daha sağlam temellere dayanması ve doğru bir şekilde anlamlandırılması, gazetecilik mesleğinin temel amaçlarından bir diğeridir (Özcan, 2015:11).

Son yıllarda internet ve bilgisayar sistemleri, gazetecilerin elde ettikleri bilgi içeriklerini yayına hazır hale getirmek için yaptıkları teknik işlemleri değiştirmiştir. Sayısal kodlar aracılığıyla geliştirilen, bilgisayar programları ve aracı cihazlar, bilgilerin saklanması, istenildiği zaman tekrar kullanılabilmesini ve diğer medya ortamlarında paylaşılmasını mümkün hale getirmiştir. İnternet, hem bilginin kaynaklarını çeşitlendirirken, hem de gazetecilerin kaynaklara ulaşmaya doğru giden yollarını kısaltmaya başlamıştır. Ağlar üzerinde farklılaşan ve yeni değerler kazanan gazetecilik pratikleri, yeni medya teknolojileriyle beraber

gelişen iletişim olanaklarının da öncülüğünde yeniden düzenlenmektedir. Bu doğrultularla, gazetecilik alanında gelişen yansımalarçeşitli başlıklar altında toplanmıştır (Yıldırım, 2010:235-236).

Tek Yönlü İletişimden Tartışmaya:Yeni medyanın özellikleri aracılığıyla, haberin kaynağı olan gazeteciler ile internet gazetelerinin okuyucuları arasında bir iletişim köprüsü kurulmuştur. Okuyucuların interaktif hale geçmesi, gazetecilerin tek yönlü hâkimiyetini ortadan kaldırmaya başlamıştır.

Amatörlüğün Yükselişi: Gelişen teknolojik imkânlarla yöndeşen birçok iletişim cihazı, hedef kitlelerinde isterlerse haberin kaynağı olmalarına imkân vermiştir.

Artık Herkes Dağıtımçı: Okurlar ve habere ilgi duyanlar, gerek kendi oluşturdukları içerikleri gerekse de medya sistemleri üzerinden yayınlanan haberleri istedikleri sosyal ağlarda (Youtube, Facebook, Blog, Twitter, Instagram vb.) paylaşarak kamuoyuna duyurma olanağını bulmuşlardır.

RSS Teknolojisinin Kullanımı:Haber üretimlerinin ağlar üzerinde kolay dağılımını sağlayan bir yazılım olan Really Simple Syndication (Gerçekten Basit Dağıtım) ya da Rich Site Summary (Zengin İçerikli Site Özeti) programı, internet gazetecilerine kolaylık sağlamaktadır. İçeriklerin özeti yada başlığını veren RSS teknolojisi, linke tıklayarak okuyucuları haberin ana kaynağına ulaştırma görevini görmektedir.

Haritalandırma: Üretilen içeriklerin istenilirse konum olarak verilebilmesi, içerikler hakkında gerekli verilerin istatistiksel olarak grafik haline getirilerek, şemaların oluşturulabilmesini ifade etmektedir.

Dağıtımın Küreselleşmesi: Gazeteler, artık yeni medya ortamları dolayımında, zamansal ve uzamsal olarak engelleri aşmış, ağlar üzerinden global düzeyde istenilen her an okunabilme imkanı kazanmışlardır.

Veritabanları: Gazeteciler, internet veri tabanları sayesinde her türlü bilgiye ulaşıp, istenilen her alanda araştırmalar yapabilmektedir. Bu avantajla haber üreticileri, zaman tasarrufu da sağlamaktadırlar.

Ölçülebilirlik: Geleneksel medyadaki tiraj ve izlenme oranları ölçümleri, internet gazeteciliği alanında tıklanma, yorum ve geri bildirimler üzerinden yapılan tespitlere dönüşmüştür. Bu şekilde yapılan ölçümler, istatistiki rakamlarla verilere dönüştürülmekte ve içerik üretimlerine yön verilmesinde kullanılmaktadır.

Multimedya: Yöndeşen teknolojilerin, hareketli-durağan görüntüleri, yazıları, sesleri, grafikleri, şekilleri vb. bir araya getirerek, içeriğin zenginleşmesini sağlamasıdır.

Mobilite/Hareketlilik: Gazetecilerin, içerik üretiminde mekânsalbağımlılıklarını ortadan kaldıran bu özellik, üretim araçlarının modüler hale gelmesi ve ağlar üzerinden istenilen her an, her yerde bilginin paylaşılabilmesini ifade etmektedir. Bu sayede içerik üretim ve dağılımı da hız kazanmıştır.

Güncellenebilirlik-“7/24” Habercilik: Yeni teknolojiler aracılığıyla içerikler tekrar düzenlenebilir, güncellenerek paylaşıma sunulabilmektedir.

Etkileşim: Gazeteciler ve okurlar arasında eskinin tek yönlü giden bilgi aktarımı işlevi, yerini karşılıklı iletişime bırakmıştır. Artık okuyucular geri bildirimlerde bulunarak, isterlerse medya profesyonelleriyle birebir ve kısa süre içerisinde iletişim kurabilmektedirler.

Hypertext (Metinlerarasılık/Yardımcı Metin): Sayısal kodların oluşturduğu yapıda, linkler aracılığıyla içerikler arası veya metinler arası geçişler sağlanabilmektedir.

Arşivleme: Yeni medya ortamları ve ağlar dolayımında bilgiler depolanarak, istenildiği zaman arşivlerden çıkarılıp tekrar kullanıma sunulabilmektedir. Bu durum, içeriklerin sonsuzluğunu sağlayarak, gazetecilerin üretimleri üzerinde var olan sorumluluklarını daimi hale getirmiştir.

Kişiselleştirme: İnternet gazeteciliği, gazetecilerin kendi yönelimleri veya internet sitesini takip eden okuyucularının görüşleri doğrultusunda, içerikleri kategorilere ayırmalarına imkân vermektedir. Okuyucular bu kategorilerden yola çıkarak istedikleri bilgiye ulaşabilmektedirler.

Ulaşılabilirlik: Bu özellik, üretilen içeriklere ağlar üzerinden kolaylıkla ulaşmasını ve artık, bilgiye ulaşmanın zaman kavramını esnettiğini ifade etmektedir.

Tüm yeni iş pratiği tanımlamaları, gazetecilerin becerilerini geliştirmelerini, yeni teknik ve yöntemlere uyum sağlamalarını ve her medya alanı için profesyonelleşmelerini gerekli bir hale getirmiştir. Bu doğrultuda internet gazeteciliğiyle beraber, meslek çalışanları görüntü, ses, grafik ve animasyon programlarını da kullanarak, ağlar üzerinde içerik yükleme edimini de yerine getirebilmelidirler. Bunlar yanında gazeteciler, geleneksel habercilik edimlerinin gerekliliklerini sürdüren, kendilerini sosyal ve kültürel açılardan geliştirmeye açık, etkili iletişim kurma yöntem ve tekniklerine hâkim kişiler olma özelliklerini de dikkatle sürdürmeye devam etmelidirler (Dolgunyürek, 2018:210).

Yeni düzende, tüm medya çalışanlarını kapsaması gereken ortak becerileri Yıldırım (2010:243-245)üç grupta sınıflandırmıştır.

Bilgi toplama ile ilgili becerileri:İnternetin gazetecilik alanında kullanılması,bilgi toplamamın yeni bir kaynağı olmuştur. Dünya çapında genişleyen ve bilgilerin sürekli aktığı bir havuz olarak, internet ortamında gazetecilerin en temel görevi haber değerini korumak, nitelikli ve doğru bilgilere ulaşmaktır. Bu yetiyi yerine getirebilmek için; uygun bilgisayar uygulamalarını kullanabilmek, arama yapacak doğru siteleri bulabilmek ve haberin niteliklerini oluşturan kriterlere göre hareket etmek gerekmektedir.

Donanım ve yazılımları kullanma becerileri: Gazeteciler, geleneksel medya kapsamında kullanılkamera, ses kayıt cihazları, fotoğraf makinesi gibi cihazları kullanma edimi yanında, bu cihazlarda toplanan enformasyonların aktarımı, biçimlendirilmesi ve dağıtımı için birbirinden farklı programları kullanma becerisine sahip olmalıdırlar. Görüntüleri, sesleri, metinleri vb. haber kriterlerine uygun hale getirmeyi, gerekirse grafikler ve animasyonlar

eklemeyi sağlayan bu programlar, çoğu zaman karmaşık yapıdadırlar. İşte, tam da bu yüzden haber iletilerinin kurgulayıcıları olarak gazeteciler, kendilerini artık birbirinden farklı alanlarda geliştirmek zorundadırlar.

İçeriği internet ortamına sunabilme becerisi: Sayısal kodlar üzerine kurulu yeni gazetecilik pratiklerinde, yazılım ve donanımlara hâkim olmak kadar, bu sistemlerin bilgisayarlar üzerinden düzen ve dizaynını yapmak, kullanılan web tasarım programlarını (Html, Java) kullanabilmek önemli bir ayrıcalık olmuştur. Artık, internet gazetelerinin sayfalarını değişen teknolojiye, günlük gelişmelere ve taleplere göre kategorize edip, tasarlamak da gazeteciler için oldukça önemli bir yetenektir.

Telekominasyon, iletişim ve bilişim sektöründe görülen tüm bu yöndeşmeler, anlaşılacağı üzere medya alanını birçok açıdan farklılaştırmıştır. İçinde bulunduğumuz dijital çağda gazeteler ve gazetecilerin geçirdikleri değişimler, doğrusal olarak haber yapım pratikleri üzerinde de çeşitli şekillerde etkisini göstermiştir. Bu etkilerden bazıları; haber kaynaklarını, haber toplama araçlarını, haberlerin hedef kitesini ve bu kitleye ulaşmakta izlenilen yol ve yöntemleri önemli derecelerde dönüştürmüştür. Bir kitle iletişim aracı olarak gazetenin doğal yapısının sayısal teknolojilerle kuşatılması, etkin, etkileşimli ve etik gazetecilik kavram ve normlarını da eskisinden daha fazla sorgulatmaya başlamıştır (Pavlik, 2004:28).

2.2.2. İnternet Gazeteciliğinin Gelişimi ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliği

1990’lı yılların ortalarına doğru çeşitli teknolojik gelişmelerin ışığında kullanımı yaygınlaşmaya başlayan internet, birçok sistemi kendi dolayımı etrafında birleştirmiştir. İletişim teknolojileri altyapı ve araçlarının gelişmesiyle, internet kullanımı dolayımında toplumsal kodların değişerek, kitlelere hizmet eden profesyonellerin haber üretimi ve iletiminde geleneksel medyanın sınırlarını aşarak, üretim pratiklerini ağlar üzerine taşımalarına sebep olmuştur (Ata, 2018:836-837). Gazetecilik de iş yaşamının önemli bir kolu, kitle iletişim alanında enformasyonun üretilip dağılımını sağlayan köklü bir meslek dalı olarak, günümüzde gelişen teknolojiler ve yeni medya olgusu kapsamında, bir takım dönüşümler geçirmiş ve geçirmeye de devam etmektedir. Bu doğrultuda sermaye yapısı ve mülkiyet ilişkilerindeki yapılanmalar, artan bir değerde önemini korurken, habercilik edimleri yeni medyanın özellikleri olan; dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçemselliği ve kullanıcı türevli içerik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık kapsamında ağlar aracılığıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır.

Dijital alandaki teknolojik ve bilimsel gelişmelerin ışığında, yeni medya ortamları internet ve iletişim teknolojilerinin sistematize ettiği yeni düzeninde, geleneksel medya araç ve pratiklerinin yanına birer seçenek olmakla, aynı zamanda eski düzeni eviren özellikleriyle de,

iletişim alanı için birtakım yenilikleri ve farklılıkları da beraberinde getirmiştir (Kutlu ve Bekiroğlu, 2010:257).“Yeni medya kavramsallaştırımıyla, geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları kastedilmektedir” (Binark, 2007:5).

Bu düzen içerisinde geleneksel basılı sistemlere yeni bir alternatif mecra olarak gelişen dijital ortama geçiş pratikleri, gazetecilik alanını da kapsayarak, haber sunumları için yeni bir uzam yaratmış ve oldukça geniş bir alana nüfuz ederek, kitleler tarafından yoğun ilgi gören “*internet gazeteciliği*” olgusunu doğmuştur.“İnternet gazeteciliği kısaca, gazeteciliğin çeşitli yöntemlerinin kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi şeklinde tanımlanabilir” (Karaduman, 2002:170). “İnternet gazeteciliği temelde bir kişinin internet üzerinden bir tutkusunu paylaşmak, sanal ortamda da olsa yeni insanlarla tanışmak, bir haberi yorumlamak veya kendi çevresinde olan bir olayı anlatmak için bir Web sayfası içerisinde açtığı sayfadır” (Bulut, 2006:24).

İnternet, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin belirleyici etmeni olarak, geleneksel gazetecilik (radyo, televizyon ve yazılı basın) faaliyetlerini dönüştürüp, dördüncü tür gazetecilik olarak internet gazeteciliğini ortaya çıkarmıştır. İnternet üzerindeki gazetecilik çalışmaları ve teknoloji arasındaki kuvvetli bağ’ın “*ağ gazeteciliği*” kavramını işaret ettiğini belirten Deuze, internet’in “etkileşim, içeriğin özelleştirilmesi ve hipermetisellik” gibi yapısal özelliklerinin, gazetecilik içinde yakınsanarak, internet gazeteciliğinin gelişim dinamiğini belirleyen faktörlerini de ortaya koymaya çalışmıştır (Bardoel ve Deuze, 2001:91-92).

Habercilik faaliyetlerinin ağlar üzerinden gerçekleşmeye başlaması ve yeni medyanın sağladığı özelliklerle birlikte eklenerek farklı pratik alternatifleri doğurması, birçok yeni kavramı da beraberinde getirmiştir. "yeni medya ile biçimlenen gazetecilik pratikleri “gazetecilik 2.0”, “elektronik gazetecilik”, “İnternet gazeteciliği/haberciliği”, “sanal gazetecilik”, “online gazetecilik/ habercilik”, “çevrimiçi gazetecilik”, “dijital gazetecilik”, “multimedya gazeteciliği” “siber gazetecilik”, “network gazetecilik” gibi adlarla anılmaktadır” (Narin, 2016:120).

İnternet’in değişik isimlerde faaliyet sürdüren bütün bilgisayar ağlarını birleştirerek bir isim altında toplaması, çeşitli yazılımların yaygınlaşarak kullanılması ve bilgisayar sektöründe donanım ve yazılımda yaşanan değişimle birlikte, akademik çevrelerin yararlandığı haber gruplarının yanında, gazetelerin topladıkları ve işledikleri haberlerin internet ortamında, çok daha fazla sayıda ve farklı çevrelerden kişilere aktarıldığı elektronik gazete sayfaları oluşmuştur (Gürcan, 1999:31-32).

Deuze, internet üzerinde haber öyküleri oluşturma edimlerinin çeşitli isimler adı altında adlandırılırken aradaki farkın, gazeteciliğin niyet, amaç ve hedeflerinden kaynaklandığını

belirtmiş ve internet haberciliğinin World Wide Web grafik arayüzü ve olanaklarının kullanılarak, gazetecilik edimlerinin ses, video ve metinlerle, dijital bir yapıya dönüşerek, internet çatısı altında toplandığı, içerik üretim, sunum ve dağıtımının da bu yolla yapıldığı noktasını vurgulamıştır (Deuze, 2004:401).

Tüm adlandırmalar ve tanımlamalar önem taşımakla birlikte, yeni teknolojik alt yapıların medya sektörünü etkileyerek, neticesinde habercilik edimleri ve gazetecilik pratiklerini, internet ortamına taşıdığı sabit bir gerçekliktir. Bu noktada, internet gazeteciliği pratiklerinin öncelikli olarak kullanılmaya başladığı Amerika kıtasının ardından, diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla, görece kısa bir sürede tüm dünya üzerinde yaygınlaşmaya başladığı süreçten bahsetmek gerekir.

İnternet gazeteciliğinin temelleri sayılacak ilk çalışmalar, akademik bir kurumun öncülüğünde gerçekleştirilmiştir. “1993 yılında, ilk web tarayıcısı Mosaic’in lansmanından birkaç ay sonra Florida Üniversitesi Gazetecilik Bölümü, genellikle ilk çevrimiçi gazetecilik web sitesi olarak kabul edilen şeyi başlatmıştır” (Siapera ve Veglis, 2012:1). Günümüze göre oldukça basit kabul edilebilecek statik yapıdaki bu ilk web sitesi örneğinin devamı niteliğinde, 1994 yılı kasım ayı içerisinde *Electronic Telegraph* isimli haber sitesi kurulmuştur.

1995 yılında ABD’de sekiz büyük gazete (bunların içinde The Washington Post, Times, Mirror, Tribune, gibi tanınmış yayım organları bulunuyor), online olarak, baskıya hazır gazete sayfalarını anında okurların bilgisayarlarına aktarmak amacıyla Yeni Yüzyıl Yayım Ağı adıyla bir şirket kurarak gazete yayıncılığında sanal dönemi örgütsel bazda başlatmışlardır. Bu gelişmeyi izleyen aşamada diğer ülkelerdeki gazetelerde (Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi) İnternet’e girerek sanal versiyonlarını yayımlamaya başlamışlardır (Gürcan, 1999:32).

Tüm gelişmelere rağmen, internet gazeteciliğinin köklerini oluşturmada önemli yeri olan bu yayın ve yayıncılar, habercilik pratiklerinin değişimini sağlayan ve alanı günden güne kapsamlı olarak kuşatmaya devam eden yeni medyanın (hiper-link, etkileşim, multimedya vb.) özelliklerini kavrama ve kullanmada direnç göstermişlerdir (Siapera ve Veglis, 2012:1-2).

Lakin dünya geneline büyük bir hızla yayılarak, teknolojik ve ticari açıdan medya sektörünü de içine alan ekonomi ve güven krizleri sonucu, yeniliğe karşı gösterilen direnç kısa sürede kırılmıştır. Çünkü tüm ekonomi-politik değişimler, toplumsal sistemlere çeşitli açılardan yayılmakta ve genele etki eder bir algoritmada ilerleme göstermektedir.

Nitekim, Amerikan basınında da çeşitli problem ve çalkantıların yaşandığı kriz sürecinde yapılan bir alan araştırması (Gazetecilikte Mükemmellik Araştırması*) “sermaye ve bütçe miktarlarında azalmaları, ücretlerde beklenen artışların karşılanamaması ve çalışanların sosyal güvence sıkıntıları” yaşadığı gerçeğini ortaya koymuştur. Bu noktada medya üzerinde

*PEJ, ABD’deki haber medyasını izlemek amacıyla 1997’de kurulmuştur. Çalışmalarına önce California Üniversitesi Gazetecilik Bölümü bünyesinde başlamıştır. PEJ, Temmuz 2006’da üniversiteden ayrılmış ve çalışmalarına Pew Araştırma Merkezi’nde devam etmiştir (Aydoğan, 2012:95).

oluşan etkilere “Dow Jones, San Jose Mercury, Wall Street Journal” gibi, medya devlerinin çalışan ve haber kaynaklarında daralmalara gitmiş olduğu gerçeği, örnek olarak gösterilebilir. Kriz sürecinde, Fox News ise haber içeriklerini magazinselleştirerek, kar elde etme yolunu seçen bir diğer medya devi olarak dikkat çekmiştir. “ABC News ve CNN” gibi bazı kuruluşlar da şirket ortaklıklarına gitme seçeneğini denemişlerdir. Bu gelişmelerin neticesinde, medya profesyonellerinin editoryal içerikleri benzeşmeye başlamış ve hazırlanan haberler içerikleribirçok farklı iletişim aracı (gazete, radyo, televizyon, web vb.) için paylaşılr hale gelmiştir. Aynı zamanda medya patronlarının, çalışanları üzerinde daha çok kar etmek hedefli olarak kurdukları ticari baskı politikaları devam ederken, zamanla “araştırmacı gazetecilik ve uzman gazeteciler” kavramları sorgulanır olmuştur. Tam da bu noktada, haber ve meslek değeri açısından birtakım kalite ve etik normların sınırlarını zorlayan dönüşümlere karşı, internet kullanımı ve teknolojik yeniliklerin yayılması devreye girmiştir. Ve bu gelişmeler; daha hızlı, daha aktif habercilik, anlık ve yeni bilgi ihtiyacının, tekrardan gündeme gelmesini sağlamıştır (McChesney, 2006:90-97).

2001 sonlarına doğru medyaya da yön vermekte olan teknoloji sistemleri ve teknoloji şirketlerinin yaşanan ekonomik krizin etkisinden sıyrılmak için ön gördükleri potansiyel çözüm, “web teknolojileri başta olmak üzere, tüm teknolojik gelişmelerin, şirketlerin başarısı için merkezi bir önem teşkil ettiği” gerçeği olmuştur. Bu öngörüden hareketle, mevcut ve olası krizlerden kurtulmada kullanılabilecek yeni uygulamaların ve websiteleri sistemlerinin kavranmaya çalışılması ve kullanımların aktifleşmesi, internet için ve daha da net olarak “web 2.0 teknolojisi” varlığının kabullenilmesi adına bir dönüm noktası olmuştur (O’Reilly, 2007:17). Zamanla bu görüşler yerini, dönemin yükselen değeri olan internet gazeteciliğini, sektör krizlerine karşı alternatif bir çıkış yolu olarak değerlendirilmeye, haberin ağlar üzerinden daha ekonomik olarak sunulabildiği gerçeğine ve birbirinin ardı sıra gelen radikal gelişmelere doğru bırakmıştır.

Anlaşılabacağı üzere “Ekonomik yapı, toplum içerisindeki kurumları şekillendirmektedir. Aynı zamanda söz konusu kurumlar, bu ekonomik yapının karakterini eğitim, medya ve diğer kültürel araçlarla bireylere aktarmaktadırlar”(Yeşil, 2015:147). Toplumların enformasyona ulaşma, eğitim, kültür vb. alanlardaki ihtiyaçlarını karşılama görevini üstlenmiş olan medyada yaşanan yapısal dönüşümler, medya araçlarının çeşitlenerek, zaman ve uzam bakımından bireylerin enformasyon ve enformasyon kaynakları üzerinde erişim kısıtı yaşamayacağı, yeni iletişim formlarına olan ihtiyacı arttırmıştır.

Bu noktada devreye giren internet gazeteciliğinin, diğer medyalara göre orantılandığında, daha düşük maliyetli bir şekilde habercilik edimlerinin gerçekleştirilip, kar elde edilebilecek bir platform olduğu açıktır. “İnternet gazeteciliği geleneksel gazetecilikteki maliyet kavramını tamamen değiştirmiş ve yeni bir boyut getirmiştir. Bugün bir televizyon

kurmak trilyonlarca liralık bir mali kaynak gerektirmektedir. Aynı şekilde gazete çıkarmak veya radyo kurmak için de önemli bir finansman olması gerekmektedir” (Bulunmaz, 2011:35). “İnternet gazeteciliği dijital bir ortamda yapıldığından dolayı; kâğıt, mürekkep vs. gibi baskı maliyetlerine katlanılmamakta veya makine yatırımlarına gerek kalmamaktadır. Ancak, basılı gazetelerin böyle bir şansı olmamaktadır” (Bulunmaz, 2011:37). Ekonomik koşullardaki değişimlerin, sosyal ve kültürel alanlardaki değişimlerle bağlantılı olarak, iletişim teknolojileri ve dolayısıyla medya sektörünü de kapsayacak şekilde oluşturduğu sarsıntıların etkileri Türkiye’de de görülmüştür. “1994’te yaşanan kriz ortamı, internetin gelişimini yavaşlatmış, 1996’da yaşanan tıkanmayı protesto için “İnterneti öldürmeyin!” sanal mitingi yapılmıştır” (Saka, 2019:9-10).

2001 yılı Şubat ayı itibariyle, yaşamış olduğumuz son ekonomik krizde medya sektöründe işten çıkarılanların sayısı yaklaşık üç bin sayısıyla ifade edilmektedir. Elbette bu sayı, yalnızca bu sektörde fikir emekçiliği yapan gazetecilere ait değildir. Ancak bu sayının içinde, önemli ölçüde basın emekçisi bulunmaktadır. Diğerleri de, yine aynı sektörün çeşidi alanlarında çalışan emekçilerdir (Gezgin, 2002:58).

Türkiye’de, milenyum çağına doğru yaklaşırken sektördeki kriz ortamını dağıtacak hamle, hem geleneksel medya kuruluşları tarafından desteklenmekte olan yeni kurumların, hem de bunlara birer rakip niteliğinde, farklı alanlarda faaliyet göstermekte olan bireysel ve örgütsel kurum ve kuruluşların, yeni medya sektörünün kapsama alanına doğru giriş yapması sonucunda gelişmiştir.

2000 yılının başında büyük sermaye gruplarına bağlı olmayan gazetecilerin öncülüğünde birçok haber sitesi yayına geçmiştir. Bunda medyada yaşanan ekonomik krizin etkisi de büyüktür. Birçok deneyimli gazeteci işsiz kalmış ve mesleklerini internette açtıkları sitelerle sürdürmüşlerdir. Bu durum, Türkiye’de internet gazeteciliğinin gelişmesine olumlu katkı sağlamıştır (Kalsın, 2016:78).

Genel anlamda gelişimini sürdüren internet gazeteciliği çalışmalarının öncül denemeleri, ülkemizde iki ayrı kategoride ortaya çıkmıştır. Birinci kategoriyi; ana akım geleneksel medya kuruluşlarının basılı gazetelerini ağ üzerine taşımaları oluşturmuştur. Finansal altyapıları aynı sermaye grubuna bağlı olan bu medya kuruluşları, internet gazeteciliğinde haber oluşturma sistem ve pratiklerini de bu yapıya bağlı olarak oluşturmuşlardır. İkinci kategoride; medya profesyonellerinin kendi çabalarıyla kurdukları haber sitelerinden sadece internet üzerinden yayıncılık edimlerini gerçekleştirdikleri bir sistem üzerine kurulmuştur. Kuruluş yapılanmalarına göre kendi özgün sistem ve pratiklerini geliştiren bu ağ haberciliğinin altında yatan, 2000’li yılların başında yaşanan ekonomik krizin medya sektörüne yansımalarıdır. Meslek hayatlarına ara vermek zorunda kalan çalışanlar, işlerini devam ettirmek üzere bu alana geçiş yapmışlardır. İkinci kategorinin içerisinde aynı zamanda iş adamlarının, siyasi faaliyet gösteren bireylerin ya da kendi tanıtımlarını yapmak isteyen kişilerin amaçsal olarak kurdukları siteler de yer almaktadır (Bulunmaz, 2011:35-36; Dai ve Yavuz, 2019:1482).

İnternetle birlikte gazeteler de içeriklerini web ortamına taşımaya başladı. İlk olarak geleneksel gazetesin kopyası olan online sayfalar sonra kendine özgü yapıya dönüşerek daha çok haberi bünyesinde topladı ve basılı gazetenin kopyası olmaktan çıktı. Bunun dışında sadece online olarak yayınlanan gazeteler de meydana geldi. İnternet gazeteciliğinin en önemli tarafı salt metin yerine, video, görsel, ses, animasyon gibi türlerle hipermetin özelliği taşımasıdır (Aydoğan, 2013:33).

Geleneksel medyalarda var olan ve mecburi yatırım alanları olarak sayılabilecek; baskı sistemleri, çalışma ofisleri, yayın stüdyoları, teknik ekipmanlar ve çalışanların maliyetlerinin yoğunluğu, yeni medya tabanlı teknolojilerin devreye girmesiyle medya patronlarının gözlerini çeşitli formlara bürünebilen ve ağlar üzerinden gerçekleştirilen faaliyetler üzerine dikmelerine de sebep olmuştur. Aynı zamanda Facebook, Twitter, Google gibi sosyal ağ platformları üzerinden enformasyonun kamuoyuna yayılması ve bu alanlardan bireylerin haber alma talebi de doğru orantılı olarak artmıştır (Kalsın, 2016:342-343).

Dünya genelinde gerçekleşmekte olan ticaret ve iletişim alanlarını etkisi altına olarak ilerleyen gelişmelere Türkiye’de de, ulusal ve uluslararası düzeyde faaliyetlerini yürütmekte olan geleneksel medya sistemlerinin patronları ve sermaye güçleri birbirinden farklı yaklaşımlar göstermişlerdir. Çoğu sektör profesyoneli yeni medya alanının her geçen gün ivme kazanmakta olan ekonomi-politik yapısı ve getirdiği tüm avantajları değerlendirerek, bu yeni güç alanı içerisinde iletişim sektörünün yeniden yapılanmasına kayıtsız kalamamıştır.

Türkiye’de bu değişime sancılı da olsa entegre olmaya başlamaktadır. Gazetenin ana harcaması olan kâğıdın da ithal ediliyor olması ve fiyatlarının yüksek olması da bu süreci hızlandıran bir etkidir. Ana akım medya gruplarının bünyesinde bulunan gazetelerin dahi büyük bir ivme kaybettiği sektörde çoğu gazetenin uzun vadede tarihe karışacağı düşünülmektedir (Kılıç ve Övür, 2019:120).

Geleneksel gazeteciliğin kapsamlı olarak piyasalardan kalkacağı, uzun yıllardan beri tartışılan bir konu olmakla birlikte halen muğlaklığını korumaktadır. Bu noktada önem arz eden, ilk öncül denemelerden bu yana gelişimini sürdürerek çeşitlenen internet gazeteciliğinin, Türkiye örneklerinden bahsetmek olacaktır.

Türkiye’de internet gazeteciliği uygulamasına ilk geçen yayın Temmuz 1995’de Aktüel dergisi ve yine aynı yıl içerisinde Lemar dergisi (Ekim) olmuştur. Hemen ardından 2 Aralık 1995’de Zaman gazetesi kısmi olarak içeriğini internet ortamına taşıırken, gazete içeriğinin tamamını internet ortamında yayınlayan basın kuruluşu ise, Milliyet (27 Kasım 1996) olarak tarihe geçmiştir. Hürriyet ve Sabah gazeteleri de 1 Ocak 1997’de internet üzerinden yayına geçen diğer gazeteler olmuştur. 2000’li yıllara doğru gelindiğinde saydığımız geleneksel gazetelerin dışında bazı bağımsız kuruluşlarda internet haberciliği yapmaya başlamakla birlikte, basın yayın hayatına ilk olarak internet gazeteciliği üzerinden başlayan Habertürk de (23 Mart 1999) bir diğer medya kuruluşu olarak halen günümüz yayıncıları içerisinde varlığını sürdürmektedir. Bu platformların arasına geç bir tarihte katılan Sözcü gazetesi haber siteside,

(2012) dikkat çeken diğer bir yapıdır. Görüldüğü üzere, ister geleneksel medyadan bağımsız kuruluşlar olarak yayın hayatına başlayan, isterse de geleneksel gazetelerin sanal ortama taşındığı bir internet gazeteciliği olsun, uygulamaların hızla yaygınlaşmasıyla haber içeriğinin oluşturulması ve sunumunda internet haberciliği, geleneksel gazetelerden web. 2.0 dolayımın da ayrılmaktadır (Toruk, 2008:294-295;Saka ve Görgülü, Sayan, 2017:175-177).

Kısacası tüm ilerici gelişmeler nezdinde, sektörel yapının ön görülemezliği ve geleneksel medya için halen devam eden kâğıt ve baskı malzemesi maliyetlerini göz önünde bulunduran, ülkemizin büyük holding bünyelerinde hizmet veren medya kuruluşlarından bazıları, faaliyetlerini tamamen dijital ortama taşımaya başlamışlardır.

Bu doğrultuda atılan adımlardan ilki Doğan Yayın Holding bünyesinde yayın yapan Radikal gazetesinden gelmiştir. Radikal, kâğıt nüshasına son vermiş ve dijital ortama taşınmıştır. Yine buna benzer bir gelişme, yakın zamanda Doğan Holding bünyesinden Demirören Holding bünyesine geçen Vatan gazetesinde de yaşanmıştır. Demirören Holding bünyesindeki ulusal gazete Vatan da kâğıda basılı yayınlarını, tiraj rakamlarındaki düşüş ve yine tüm basının sıkıntılar yaşamasına neden olan kâğıt fiyatlarından dolayı sonlandırmak zorunda kalmıştır (Kılıç ve Övür, 2019:120).

Radikal ve Vatan gazetelerine ek olarak, Ciner Yayın Holding bünyesinde gazetecilik edimlerini gerçekleştirmekte olan Habertürk de, ilk olarak Haberturk.com sitesi üzerinde başladığı yayın hayatına, her ne kadar geleneksel yayıncılığı dâhil etse de (2009) yüksek tirajlı satış ivmelerini bir kenara bırakarak, tamamen dijital entegre olan (2018) medya kuruluşları arasına ismini yazdırmıştır (Kılıç ve Övür, 2019:124-125).

Bu değişimlere, dünya genelinde medya edimlerinin yeni teknolojilerle şekil değiştirip, enformasyonun ağlar üzerinden yönetilmesi ve yönlendirilmesi çevresinden bakıldığında, internet gazeteciliğinin şekillendiği belirli geçiş dönemlerinden bahsetmek gerekir.

Birinci dönem olarak nitelendirilen evre, geleneksel yapıya sahip medya kuruluşlarının basılı olarak yayınlanmakta oldukları haber içeriklerini, dijital ortama taşıyıp okurlarla paylaştıkları zaman dilimini içermektedir.

1996 yılına doğru gelindiğinde, ikinci dönemin pratik uygulamaları başlamıştır. Bir nevi, birinci dönemin ardılı sayılabilecek nitelikleri taşıyan bu dönemde, haber enformasyonlarının üreticisi olarak gazeteler, kendi web sitelerini görece farklı konseptlerde düzenlenmeye dikkat etmişlerdir. Bu evrede medya çalışanları, gazetelerin web siteleri için özgün haber üretimi yapmaya başlamıştır.

Üçüncü döneme doğru geçiş için okuyucuların etkileşimselliği de gözetilmiştir. 2000'li yıllar kapsamında ilerleyen üçüncü dönemde okuyucuların, haber olgusuna dâhil olabilmeleri için yeni olay anlatımı teknikleri denenirken, günden güne gelişen teknolojinin de etkisiyle, haber video ve fotoğraflarının farklı boyutlarda görüntülenebilmesine adanmış çalışmalar da yapılmıştır. Artık gazetecilik, ağlar üzerinde yeni bir mecra teşkil etmektedir.

İnternet gazeteciliği için dördüncü dönem denildiğinde ise, okuyucular için alternatif medya niteliği görececek olan ve “yurttaş gazeteciliği” kavramıyla özdeşleşen evre akla gelmektedir. Bu süreçte, sadece bir bilgisayar ve bir internet ağ'ına sahip olan toplumun içinden insanlar, haber enformasyonlarının daha özgürce aktarımını kendilerine amaç edinerek üretim işine soyunmuşlardır. Zaman ve teknoloji kıstasında ilerleyen internet gazeteciliğinin tüm dönemlerinde, yeni medyanın getirilerine ek olarak, geleneksel gazetecilikte ki köklü normlar ve işleyiş sisteminin etkisini sürdürüldüğü de söylenilebilir (Tokgöz, 2008:88-92;Duman, 2017:98).

2.2.3. İnternet Gazeteciliği ile Geleneksel Gazetecilik Arasında Bir Karşılaştırma

Tarihi seyir içerisinde ilk örneklerinden yola çıkılıp, 20. yüzyılın sonlarına doğru gelindiğinde gazeteler, kitle iletişim araçları arasında insanları bilgilendirmenin doğru ve güvenilir araçları olarak anlam ve önemlerini korumaya devam etmiştir. Tüm zaman dilimleri içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin ışığında gelişimin devam ettiği iletişim alanında yer alan medya kurum ve kuruluşlarının yapılarında da bir takım köklü değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir.

Sektörde meydana gelen bu gelişmeler, toplumun haber almadaki yegâne kaynakları olan gazeteleri ve haber üretim sürecinin hâkimleri olan medya çalışanlarını etkilemiş, haber içeriği oluşturmak adına yapılan, bilgi toplama, yazma ve dağıtımındaki pratikleri de zaman içerisinde evirmeye başlamıştır. Bu evrimin alana olan olumlu-olumsuz tüm katkıları tartışılmakla birlikte, en dikkat çekici gelişme, iletişim teknolojilerindeki yenilikler ve yeni medya dolayımında geleneksel basılı gazetelerin ağırlar üzerine taşınması ve bir nevi form değiştirmesi olmuştur.

Teknoloji, haber toplama ve üretim sürecinde her zaman önemli bir rol oynamıştır. İster bir sayfaya not yazmak, ister videokasete bir olay kaydetmek veya bir telefon görüşmesini kayıt yapmak olsun, gazeteciler hikâyelerini anlatmak için kullandıkları ham verileri elde etmek adına çeşitli teknik araçlar kullanmaya alışkınlardır. Yeni medya teknolojisindeki gelişmeler, el yazısı notlar, sesli röportajlar veya video içerikleri olsun, ham haber verilerini tüm formlarında işlemenin yeni yollarını yaratmıştır (Pavlik, 2001:49).

Modern iletişim teknolojilerinin hüküm sürdüğü, bilgisayar ve internet alt yapılarının toplumun büyük bir kesiminin ulaşılabilceği hale geldiği ve gündelik hayatın her alanına nüfuz ettiği bir yapı, beraberince yeni alışkanlıkları doğurmuştur. Bu gelişmelerin ardılı olarak, göz önüne alınması gereken noktalardan diğer bir tanesi de, toplumun habere ulaşma edimlerinde meydana gelen değişikliklerdir.

Gazetecilik pratiklerinin “geleneksel gazetecilik” ve “internet gazeteciliği” olarak ayrışmaya başladığı noktada, iletişim akışı tek taraflı olmaktan çıkıp, yeni teknolojiler ve internetin oluşturduğu alt yapı desteğiyle, medya sektörü ve haber üretimi çıktıları, etkileşimsel

ve istenildiği zaman ve mekânda kullanıcılar için ulaşılabilir bir hale gelmiştir. İletişim sektörü içerisinde, haberi oluşturan medya çalışanları olarak gazetecilerin, geleneksel haber yapım pratiklerini etkileyen, kural ve normların muğlak bir hal aldığı ve ağların nitelikleri doğrultusunda şekillendiği yeni bir düzen alana hâkim olmuştur. Sözünü ettiğimiz yeni yapılanmalar, mesleki açıdan geleneksel gazetecilik pratiklerine göre, internet gazeteciliği uygulamalarını, bir takım farklılıklarıyla beraber öne çıkarmıştır (Bulunmaz, 2011:29-30).“En yalın şekliyle; geleneksel gazetecilik anlayışının ilke ve kurallarının, internet ortamında icra edilmesi olarak tanımlayabileceğimiz internet gazeteciliği, teknolojik gelişmeleri eşzamanlı olarak bünyesine monte etmenin avantajı ile birlikte, her geçen gün geleneksel gazeteciliğin ‘sarsılmaz’ gerçekliklerini zorlamaya ve değişimler yaratmaya başlamıştır”(Bulunmaz, 2011:32).

Bu gelişmeler değerlendirildiğinde kapsam ve nitelikleriyle ön plana çıkan internet gazeteciliği, geleneksel medya sistemlerine göre daha az maliyetlerle gerçekleştirilmesi, kitle iletişiminin “yazılı, durağan ya da hareketli, görsel ve işitsel” tüm formlarını yöndeştirmesi ve yeni medyanın özellikleri dolayımında, gazetecilik ilke ve normları dâhilinde şekillenmesiyle dikkatleri üzerine toplamaktadır. Haberlerin ağlar üzerine taşınmasıyla beraber, en belirgin değişiklikse haber toplama, yazım ve dağıtım tekniklerinde gerçekleşmiştir (Yurdigül ve Yüksel, 2012:142).

İnternet gazeteciliğinin, geleneksel medyadan farklılıkları ve ayrıcalıkları kıstasında sektör çalışanları ve haber enformasyonlarının oluşum dinamikleri etkilendiği gibi, bir o kadar da okur/izler kitlelerin sahip olduğu yaklaşım ve tutumlar da değişip, dönüşmeye başlamıştır. Bu bilgilerin ışığında internet gazeteciliğinin farklılıklarını Karaduman (2005:146-147) şu şekilde ortaya koymuştur:

- Haber çok hızlı bir biçimde sunulur ve düzenli olarak güncellenmelidir.
- Okurlar haberlere gün içerisinde istedikleri her an ulaşabilmelidirler.
- Multimedya temelli ses-grafik-görüntülü dosyaları aynı anda ya da istenirse ayrı ayrı haberi aktarırken kullanılabilir.
- Arşiv depolarında saklanan haberler, okuyucuların eski haberlere kolayca ulaşabilmelerine olanak vermiştir.
- Okurlar ve medya çalışanları dilerler ise, karşılıklı etkileşim sağlamakta, okurlar haberler içeriklerine yorum, görüş ve şikâyetlerini anında ekleyebilmektedirler.
- Haber sitelerinde ilgili konularda, linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşılabilir.
- Diğer medya araçlarında yer verilmeyen farklı içerikte haberler, internet gazetelerinde yer bulabilmektedir.

“Bu yeni medya düzeninin artık ses getiren ve hızlı yayılan bir yapıya sahip olduğu açık bir gerçekliktir. Bu yeni ağ ve habercilik; düzenin belirlediği tüm kuralları delmeye ve örülmüş duvarları yıkmaya hazırlanan dinamik bir yapıya sahiptir” (Engin, 2011:35).

Online gazetecilik alanında faaliyet gösteren gazetecilerin geleneksel gazetecilerden farklı olarak internetin çokluortamlılık, etkileşimlilik ve hipermetin gibi sözü edilen temel internet araçlarını bilmesi ve kullanması gerekmektedir. Ayrıca bir online gazetecinin, hangi ortam ya da ortamların bir haberi en iyi aktarabileceğine karar verme, okurun tepkisi (feedback) için gerekli seçenekleri göz önünde bulundurma zorunluluğu da vardır. Hatta bazı haberleri etkileşimli kılma ve ötesinde tüm bu haberlerin başka haberlerle ilişkilendirilmesini, arşivlenmesini ve kaynaklarına ilişkin bilgilendirmesini hipermetin içinde hiperlinkler ile gerçekleştirmesi de söz konusudur (Güngör, Kırçıl ve Karagüler, 2003:4).

Kısacası, internet gazeteciliğinde haber üretimi için yazılar ve görsellerle beraber videoların, seslerin, animasyonların da kullanılmaya başlanması dâhilinde, çoklu ortamı destekleyen yapısı sayesinde tek yönlülük son bulurken, etkileşimsellik özelliğiyle, kullanıcıların sürece dâhil olabildiği bir sistem oluşmuştur. Ağlar aracılığıyla hedef kitle kullanıcıları, haber içeriklerine fikri katkıda bulunabilmekte ve medya profesyonellerinden de bu konu aktiviteleri üzerinden karşı dönüt alabilmektedirler. “Tek taraflı bir iletişim söz konusu değil. Birebir iletişim, anında ve etkileşimli olarak erişebilir olması, içeriklerinin her an yenilenebilmesi ve haberlerin her an güncellenebilmesi, internet haberciliğinin diğer kitle iletişim araçlarından farklılıklarını ortaya koymaktadır”(Çakır, 2007:125).

Geleneksel medyadan ayrı olarak, hız özelliği gazetecilik anlayışını etkilerken, bu durumun bir sonucu olarak doğruluğu netlik kazanmamış olaylarda, internet haberlerinin konusu olabilmektedir. Bu durum yanlış bilginin oldukça geniş bir kitleye, oldukça büyük bir hızla yayılmasına neden olmakla birlikte, etkinin yoğunluğu çoğaldıkça etik ve güvenilirlik kavramlarının da gündeme taşımıştır.

Aynı zamanda haber enformasyonunun sunumu ve dağıtımı için, sektör içi katı bir hiyerarşik yapının işlediği geleneksel medyadan, kuralların esnek bir hal aldığı ağlar üzerine geçiş, tabi ki geniş kapsamlı olarak, çeşitli açılardan değerlendirilmelidir. Geleneksel medyada, haber iletişiminin oluşumu için faaliyet gösteren tüm medya emekçileri, kendi üstlerinin yönlendirmesi veya kurumun bağlı bulunduğu ajanslardan gelen haberler üzerinde çalışmaktadırlar. Haber olabilecek olay ve unsurlar en ilgi çekici olanların arasından elenerek seçilip, kamuoyuna iletmek üzere ertesi gün basılacak şekilde hazır hale getirilmektedir. İnternet gazeteciliğinde ise bu düzenin yerini, ertesi günü beklemeye gerek kalmadan, bir baskı sistemine ihtiyaç duyulmadan, istenilen zamanda hızlı ve etkileşimsel olarak, milyonlarca insana aynı anda yapılabilen yayınlar almıştır. Geleneksel medyaya göre oldukça esnek sayılabilecek bu sistemde, aynı zamanda okuyucu/izleyici istediği her internet gazetesinin sitesini ziyaret edebilmekte ve istediği her an siteler ve haberler arasında geçiş yapabilmektedir (Çakır, 2007:139-140).

Yeni iletişim teknolojisi olarak internet, iletişim alanına pek çok katkı sunmaktadır. En güncel bilgilerin büyük bir hızla, birden fazla kullanıcıya aynı anda iletebilmekte, bilgiye ulaşan bireyler hislerini, arzularını, istek ve şikâyetlerini, geri bildirimlerle paylaşabilmektedirler. Global olarak 7/24 güncel kalabilen ve birçok alanda hizmetlerinsanal olarak sunulduğu bu ortamda kullanıcılar için tek bir tıkla, geleneksel medyanın tüm hizmetleri aynı çatı altında toplanabilmektedir (Satıl, 2011:46-47).

Bu bağlamda “bilhassa internet ortamı geleneksel medya araçlarının doğasına uyum sağlamakta ve nitekim görsel ve işitsel sunumlarıyla aktif bir paylaşım sunan yeni medya alanında internet haberciliği geleneksel gazeteciliğin teknolojik sürümü görevini yerine getirmektedir” (Yüksel, 2014:42).

Her şeyden önce internet, habere "TV kadar hızlı, gazete kadar derin" tanımı getirmiştir. İnternet, gazetelere göre olayları her yönüyle verebilme, televizyonlara göre ise daha hızlı aktarma imkânına sahiptir. Ayrıca video görüntüleri de istenildiği vakit yayınlanabilmektedir. Bir haber hem en ayrıntılı şekilde verilebiliyor hem de görüntüleri yayınlanabiliyor. Bu da internetin geleneksel yayıncılığa karşı en önemli avantajı olarak karşımıza çıkmaktadır (Çakır, 2007:141).

İletişim alanı ve yeni medya hakkında çeşitli eserlere imza atan ve farklı kavramsallaştırmalarda bulunan Timisi (2003) ve Mutlu'nun (2004) çalışmalarındaki tanımlamalarına bakıldığında vurguyu, teknolojinin medya sistemlerini dönüştürmede ana çıkış noktası olduğu fikrine yaptıkları açıktır. Bu çerçevede öne çıkan tanımlamalar “teknoloji merkezli” ve “dönüşüm merkezli olarak” iki başlık altında toplanmaktadır.

- 1. Teknoloji Merkezli Tanımlar:** Dijital iletişim ağlarının güçlenmesi ve küresel düzeyde dünyaya yayılmasıyla, teknolojinin merkeze oturduğu, birbirinin ardı sıra gelen yeni iletişim sistemlerinin gelişimine öncü olmuştur. Bu durum, yeni bilişim ve telekomünikasyon teknikleriyle birbirine bağlantılanan birçok toplumsal dinamik için (eğitim ve sağlık sistemleri, ulaşım sektörü, ticari ve finansal yapılar vb) enformasyona ulaşımın alanını da giderek büyötmüştür. Aynı zamanda, geleneksel medya ve yeni medya farklılıklarının temelinde yatan devrimlerde tam olarak, teknolojinin belirleyicilik niteliğine bağlı olarak şekillenmektedir (İrge, 2012:68-69).
- 2. Dönüşüm Merkezli Tanımlar:** Geleneksel medya sistemlerinden, teknolojiyi merkeze alan yeni medya sistemlerine geçiş, elbette üretim ve dağıtım ilişkilerinde de değişikliklere neden olmuştur. Bu bağlamda, dönüşüm merkezli tanımlar bir yandan eski ve yeni medyanın iç içe geçmiş ve ayrılmış sınırlarını anlatırken, diğer yandan da bu değişikliklerle beraber ekonomik ve kitlesel dönüşümlerin toplum üzerindeki etkilerini ifade etmektedir. Radyo, televizyon, gazete ürün ve içeriklerinin çeşitlenmesinden, bu medya organlarının üstlendiği görevlerin, bilgisayarlar, laptoplar, telefonlar vb. tarafından üstlenilmeye başlanılmasına (e-ticaret, interaktif oyunlar / isteğe bağlı yayın seçimleri) kadar hâlihazırda bulunan ve gelecek yıllarda geliştirilecek olan tüm

teknolojik devrimlerin hiyerarşik yapılanmasını da içine almaktadır (Livingstone, 1999:62-63).

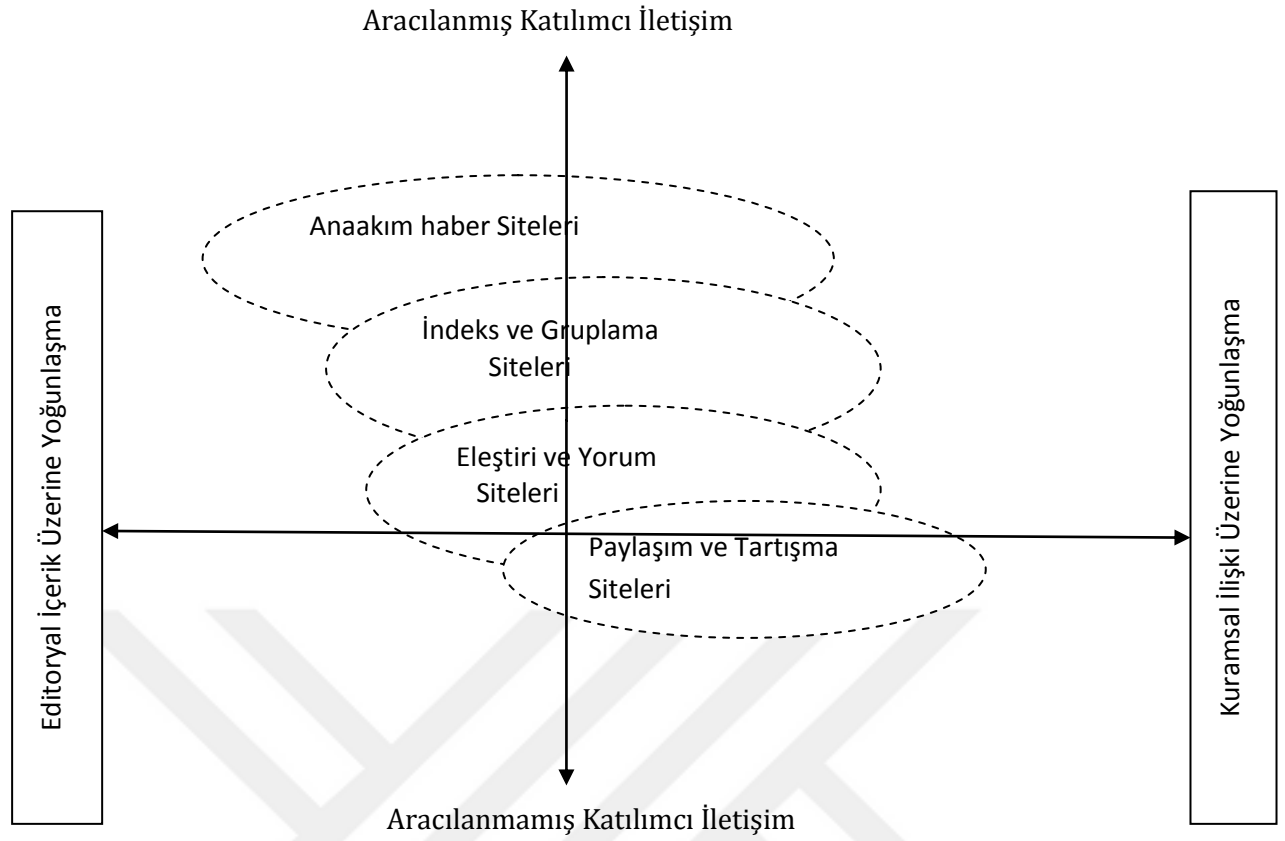
Görüldüğü üzere iletişim teknolojilerindeki yeniliklerle artarak ivme kazanan ve mutlak etki ve etkileşim sınırlarını günden güne zorlayan tüm kitle iletişim araçları, toplumu yönetmek, yönlendirmek ve kontrol edebilmek adına adetazaman ve mekân algısını aşarak, sürekli yenilenebilen dinamik bir güce dönüşmüştür. Son yıllarda iletişim teknolojileri, geleneksel medyanın bazı niteliklerini içine alıp, yapısını kendi özellikleriyle harmanlayarak ağ bağlantıları üzerinden enformasyonun düzenleyicisi unvanını almayı başlayan yeni medya kavramı altında birleştirmiştir. Artık, ulusal ve uluslararası düzeyde ki bilgileri, çoğu zaman anlık olarak kategorize eden ve kolaylıkla izler kitlelere aktarabilen medya ortamlarını kullanabilenler, öncül kurum ve kuruluşlar olarak değerlendirilmektedir.

Bu noktadan sonra, gittikçe sayısallaşan ve rakamlar üzerinden kurulan kod sistemlerinden geçerek, bir takım yazılım ve donanım ara yüzleri aracılığıyla bilgilerin aktarılıp verilere dönüştürüldüğü, insanların toplumsal gerçeklikleri sayısal sistemler ve sayılabilen harfler üzerinden anlamlandırmaya başladığı birçok yaşam kolunu içine alan yeni medya, oldukça kapsamlı ve sarsılması güç bir zemin oluşturmuştur.

2.2.4. İnternet Gazeteciliğinin Türleri

Geleneksel kitle iletişim araçlarının, genel olarak interneti etkin ve etkili bir kitle iletişim aracı olarak kabullenip, değerlendirmeye başlamasıyla beraber, alana yeni formlar dâhil olmaya başlamıştır.

Geleneksel medyanın özellikleri kapsamında ve internetin getirileri aracılığıyla, özgün ortam ve yapılanmaların ağlar üzerinde oluşumu ile yayılımını tetikleyen gelişme, 2000'li yılların başında yaşanan ekonomik dalgalanmaların alana etkisiyle olmuştur. Zorlu dönemlerden geçen medya çalışanları, işlerini sürdürebilmek adına, ağlar üzerinde farklı dinamiklere sahip medya kurum ve kuruluşlarına doğru kayarak, habercilik faaliyetlerinde bazı yeni yöntem ve teknikler geliştirmeyi denemişlerdir. Bu çerçevede; ajanslardan gelen ve kendi yaptıkları haberleri yayınlayanlar, var olan haber kuruluşlarından haber derleyerek yayınlayıp, yorumlayanlar, medya eleştiri siteleri ve BİA (Bağımsız İletişim Ağı) gibi alternatif medya olarak iş gören siteler şeklinde adlandırılmış ve bir sınıflama meydana gelmiştir (Binark, 2013:39). İnternet üzerinden yapılan gazetecilik uygulamalarını belirli kategoriler altında birleştiren bir diğer isim olarak Deuze, bu dizilimi dörde ayırarak “Haber siteleri, Dizin ve kategori siteleri, Meta ve Yorum Siteleri, Paylaşım ve Tartışma Siteleri” olarak başlıklandırmıştır.



Şekil 2.4. İnternet Gazeteciliği Tipolojisi (Deuze, 2003:205).

1. Haber Siteleri

İnternet haberciliğinin en yaygın şekli olan haber sitelerinde içerikler, filtrelenmekte ve enformasyon üreticileri tarafından denetlenmektedir. İnternet gazeteciliğinde, geleneksel haber yapım pratiklerini ağlar üzerine taşıyan ana akım medya kuruluşları ilk sırada yer alırken, bunlar yanında ana akım medya kuruluşlarına alternatif olarak yayıncılık yapan ve bu yönde habere ve haber öyküsüne farklı yaklaşımlar getiren haber siteleri de mevcut yapı üzerinden değerlendirilebilir. İnternet gazeteleri içerisinde dünya genelinde yayınlar yaparak kitlelere hizmet eden CNN, BBC, MSNBC gibi siteler, en çok ziyaret edilen ana akım haber sitelerine örnek teşkil etmektedirler (Deuze, 2003:208-209)

2. Dizin ve Kategori Siteleri

İnternet gazeteciliğinin diğer bir türü de, ağlar üzerinde enformasyonun oluşumu, sunumu ve yayılımı için linkler veren ve okuru ana bilgi kaynağına yönlendiren arama motorları (Yahoo, Google, Yandex vb.) pazarlama ve araştırma şirketleri ile çeşitli alanlara hâkim ajanslardır. Bir alternatif olarak okurlara haber havuzu oluşturan ve haber sitelerine bağlantılar sunan bu sitelerde alanlar kategorize edilirken, çok fazla özgün editoryal içerik çıktısı sunulmamaktadır. Okurlar tarafından enformasyonlara çeşitli yorumların getirebildiği dizin ve kategori siteleri arasında, bireysel olarak hazırlanan ve kullanıcılar tarafından oluşturulan

içeriklerin yer aldığı web günlüğü veya bloglar da örnek olarak sayılabilmektedir (Deuze, 2003:209).

3. Meta ve Yorum Siteleri

Çevrimiçi gazeteciliğin üçüncü türü olarak editoryal içeriklerini, gazeteler başta olmak üzere medya ile ilgili konularda enformasyonlar sunan ve bu alanda içerik üretimi yapmakta olan platformlardan sağlayan bu siteler, medya sektörüne eleştirel nitelikte yorumlar getirmektedir. Medyayı ve medya sistemlerini eleştirme görevini üstlenmiş olan bu sitelerin ana teması, gazetecilik edimleriyle ilgilidir. Bu noktadan yola çıkılarak ve internetin de alana katkıları sayesinde, bu sitelerden yapılan paylaşımların ve yorumların, medya sektörü ve sektör çalışanlarını geliştirip, profesyonel meslek pratiklerini oluşturulabileceği düşünülmektedir. Bu sebeple, siteler “gazetecilikle ilgili gazetecilik” veya “meta gazetecilik” veya “meta-medya” şeklinde de adlandırılmışlardır (Deuze, 2001:4-5).

4. Paylaşım ve Tartışma Siteleri

Paylaşım yapmak ve enformasyonlar hakkında fikir alışverişi sağlamak adına, ağlar üzerinden hizmet veren paylaşım ve tartışma siteleri, ulusal ve uluslararası düzeyde hizmet sunmaktadır. Daha çok kişisel duygu ve düşüncelerin konu edildiği bu sitelerde, editoryal denetim sağlanamamakla birlikte, isteyen herkes kişisel hesap açarak deneyimlerini, fikir ve görüşlerini internet aracılığıyla geniş kitlelere sunabilmektedir. Diğer insanlarla küresel düzeyde ağlar üzerinden kurulabilen bu bağ, “grup weblogları” olarak tanımlanmıştır (Deuze, 2001:5).

Kısacası, internetin özellikleri dolayımında ve teknolojik imkânların ışığında ilerleyen internet gazeteciliği, geleneksel gazeteciliğin imkânlarını çoklu medya ortamlarının özellikleriyle geliştirerek, haber içeriklerinin zengin formlarda oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu noktada, yakınsama kültürünün temel yapıyı kurduğu düzende okur ve izler kitleler, internet gazeteleri ve haber içeriklerini birbirinden farklı sosyal mecralar üzerinden yorumlayarak beğenebilmekte, linkler sayesinde paylaşımlar arası geçiş yapabilmekte, istediği içerikleri istediği sayfada paylaşabilmektedir. Okurların tüm geribildirimleri de dâhil olmak üzere istenilen tüm bilgiler arşivlerde depolanabilmektedir (Alemdar ve Uzun, 2013:222).

2.2.5. Haberden Olay Olgusu, Haber Değeri Kavramları Bağlamında İnternet Gazeteciliğinde Haber Kavramı

İnsanın bilme ve öğrenme isteğini karşılayan haber kavramının temel taşı *“olay”* olgusu oluşturmaktadır. Haber içeriklerini, toplumda geniş bir kitleyi etkilemesiyle önem kazanan olay ve olaylardan oluşmuş öyküler meydana getirmektedir. Olay, Türk Dil Kurumu’na göre “ortaya çıkan, oluşan durum, ilgi çeken veya çekebilecek nitelikte olan her türlü iş, hadise, vaka” olarak tanımlanmaktadır (tdk, 2020).

Olay, genelde çeşitli olguların belirli bir yer ve zaman içinde oluşmasıdır. Olaylar haber olarak insanlara ulaşmazsa hayal olmaktan öte geçemez. Bu bakımdan haberde yer alan olayları oluşturan olgular, ister yerel, ister ulusal, isterse uluslararası düzeyde yer alsın hepsi birden açmış oldukları veya açacakları tartışmalara zemin hazırlar (Tayfur, 2018:19).

Olayların haber haline gelmesinde yakın veya uzak çevrede gerçekleşmiş olması etkilidir. Her olay haber olgunu içinde barındırmaz. Birtakım niteliklere uygun kriterde olan olaylar, meslek çalışanları tarafından yayına hazır hale getirilmektedir. Bir olayı haber haline dönüştürürken dikkat edilmesi gereken etmeler arasında “nerede, ne zaman, nasıl ve niçin” sorularına ek olarak, olay nesnesinin “ne” ve “kim” olduğu temel bilgileri günümüz gazeteciliğinin de değişmeyen temel sorunsallarını oluşturmaktadır (Tayfur, 2018:19-20). Haber içeriklerini oluştururken evrensel bir haber dili meydana getirebilmek için kullanılan “5N 1K” (ne, nerede, ne zaman, neden, nasıl ve kim) kuralı teknik olarak, haberlerin belirli bir çerçeve içinde, herkes tarafından anlaşılır bir yapıda olmasını sağlamaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2012:82-83).

Haberi yapılacak olayların medya profesyonelleri tarafından belirlenmesinin diğer bir etmeni haber değeri niteliklerini taşıyıp, taşıyamamasıdır. “Haber değeri bir olayın, olgunun, konunun ya da kişinin haber olma ya da olmama noktasındaki temel belirleyici durumundadır” (Yurdigül, 2014:75). Bir olayın haber değeri taşıyıp taşımadığı konusunda yapılan çalışmalar üzerine, haberde bulunması gereken on üç tane unsur belirlenmiştir (Harrison'dan akt. Işıklar, 2012:5). Bir haberin medyada yer almasını sağlayan haber değerleri etmenleri şunlardır:

- Bir olayın görüntüsü bulunmalıdır.
- Bir olayın dramatik yada sansasyonel unsurlar barındırması gerekir.
- Bir olayın kolay açıklanabilir öğeler içermesi gerekir.
- Bir olayın büyük ölçüde gerçekleşmiş olması gerekir.
- Bir olayın olumsuz unsurlar barındırmalıdır.
- Bir olayın beklenmedik olması gerekir.
- Bir olayın beklenen unsurlar barındırmalıdır.
- Bir olayın anlamlı ve anlaşılır olmalıdır.
- Bir olayın benzerlik taşıması gerekir.
- Bir olayın bütünlük sağlaması gerekir.
- Bir olayın elit insan ya da milletler içermesi gerekir
- Bir olayın kişisel ya da insani ilgiye değer olması gerekir.

Anlaşılabileceği üzere, her olay haber olma özelliğine sahip değildir. Herhangi bir eylem yada söylemin yani olayın aktarılış biçimi, medya çalışanları tarafından hedef kitlelere ulaştırılması için içermesi gereken tüm özellikler, haber değerini vermektedir. Toplumda kültürel yapıya, coğrafyanın sağladığı gelişmelere, gündem oluşturan her türlü olumlu ve

olumsuz yeniliklereek olarak,büyük bir etki uyandıracak her türlü aktivite arasından yapılacak seçimler de haber değerini verir. Bütün bunların yanında, gazetecilerin beslendiği diğer bir haber değerleri ise "olumsuzluk"tur. Cinayet, doğal afetler, ölüm, krizler, skandallar, izleyiciler üzerinde dramatik etki yaratarak, ilgiyle karşılanmaktadır (Kılıç, 2013).

Bir olayın haber değeri taşıyıp taşımadığı, hedef kitle üzerinde oluşacak etkinin ve ilginin gücüyle belirlenmektedir. Burada, olumsuz olayların etki gücünün yoğunluğunu ve haber içeriklerinin dramatikliğini arttıracak kaygı, üzüntü, korku, heyecan, panik gibi duyguları insanlara aşılacak haber söylemlerinin oluşturulması yöntemi devreye girmektedir. Bu ve benzeri durumlarda neyin, ne ölçülerde, nasıl, ne zaman haberlerde yer alacağına karar verilmesi bir takım kriterlere bağlanmıştır (Yurdigül, 2014:73-74).

Bu kriterler, haber değerlerini belirleyen etmenler olarak "*Zamanlılık, Yakınlık, Sonuç, Önemlilik, İlgi Çekicilik*" başlığı altında toparlanmıştır. Bu başlıkları kısaca açıklayacak olursak;

- **Zamanlılık:**Haberin öğrenildiği anda gösterilmesini ifade etmektedir. Haberezamanlılıkdeğerini kazandıran üç ana unsur ise; yenilik, anılık ve geçerliliktir.

- **Yakınlık:** Ne zaman ve nerede sorularıyla birlikte, insanın bildiği ve ilgi duyduğu tümdeğerleri kapsamaktadır.

- **Sonuç:** Haber bülteni sıralaması yapılırken, temel belirleyici olarak karşımıza çıkan sonuç, olayı önemli hale getiren şeyin ne olduğunu vurgulamaktadır.

- **Önemlilik:** Haber sonucı dışındaki verileri belirler. Haber oluşturulurken eldeedilecek verilerin değerlendirilmesi önemlilik ilkesince çerçevenlenmektedir.

- **İlgi Çekicilik:** Haber içeriğini ve seyirciye sunuluşunu belirler. Habere ilgi toplamak veilgiyi sonuna kadar sürdürebilmek izlenilirliliği devam ettirebilmek adına önemli bir gerekliliktir (Tokgöz, 1981:62-68;Kars, 2015:97).

Haber değeri etmenleri değerlendirildiğinde birbiriyle iç içe geçen ve bazen de ayrışan farklı kriterlerin varlığı göze çarpmaktadır. "Haber değeri ilkelerinin evrenselliğini incelemek amacıyla 1980'li yıllar boyunca 63 ülkeden gazeteciler ve gazetecilik eğitimcileriyle görüşmeler yapan Masterton'a (2005) göre dünyadaki bütün gazeteciler için geçerli üç temel haber değeri faktörü vardır: ilginçlik, güncellik ve açıklık" (Parlak, 2018:70).

Haber değeri açısından öne çıkan "*güncellik*" kavramı, üzerinden durulması gereken etmenlerden bir diğeridir. Güncellik, gazetecilik açısından zamanlılık; yenilik, anılık ve geçerlik, gibi alt başlıklarda incelendiğinde, habere konu olan olayların güncel bir şekilde aktarılması gerektiğini ifade etmektedir. Bir haberin yeni, yani taze olması, o an veya en yakın sürede gerçekleşmiş olması ve halen geçerliliğini koruması, diğer haber değeri etmeleriyle birleştiğinde, gazetecilere bilginin şekillendirilmesinde izlenilecek yolu göstermektedir (Küçüközyiğit, 2016:87-88).

Bütün bunlar yanında haberlerin oluşturulması sürecinde, kamuoyu otoriteleri ve

medya profesyonellerinin seçim ve tercileri de süreci etkileyen bir etmendir. Olayları haber haline getiren, gazetecinin içerikleri işlerken kullandığı yöntemlerdir. Medya çalışanları içeriğin üreticileri olarak, haberin oluşum sürecini “*nesnellik, dengelilik, tarafsızlık*” gibi habercilik ilkelerini de temel alarak oluşturmaya devam etmelidirler. Bu doğrultuda, Birinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkan “*nesnellik*” ilkesi; habercilikte olgularla öznel yorumların birbirine karışması durumuna karşın, koruyucu bir engel niteliğinde olmuştur. Basının siyasal ve ideolojik rolü üzerinden yola çıkılarak geliştirilen nesnellik ilkesi; tarafsızlık ve dengelilik anlayışı ile birlikte haberin yansız olması, herhangi bir otoriteyi taraf tutarak yapılacak yorumlardan ayrılmasını ifade etmektedir. Haberde olması gereken etmenlerden bir diğeri ise “*gerçeklik*”tir. Haber ve gerçeklik ilişkisiyle ilgili Walter Lippmann; haber ve gerçeğin belirli noktalarda ayrışarak insanları aydınlatacak bilgileri oluşturduğunu belirtmiştir. Lippmann’a göre gerçeklik, gizli olay ve olguları açığa çıkararak, bunlar arasından insanlara gerçekliği resmedecek bağlar kurmaktır (Bülbül, 2001:110;Tahincioğlu, 2011:73-76).

Gerçeği anlatmak, bütün gazetecilik etik kodlarında vurgulanır. Bu noktada, gerçeği aktarırken dünyanın nesnel bir resminin nasıl sunulacağı sorusu ortaya çıkar. Gerçek, olgu düzeyinde düşünüldüğünde, temel soru gazetecilerin kendilerini olayları açıkça görmekten ve ifade etmekten alıkoyacak herhangi bir yanlışlıktan sıyrılmalarının olanaklı olup olmadığıdır (Uzun, 2007:31).

Haber içeriklerinde, farklı bakış açılarına yer vermek esastır. Gazeteciler tarafından farklı bakış açılarına değinilirken korunması gereken, görüşlerin dengeli bir şekilde içeriğe dağıtılmasıdır. Gerçeklik değeri üzerine kurulu haber öyküleri, dengeli bir biçimde sunulduğunda, habere konu olan tüm taraflar açıkça yansıtılabilecektir (Özerkan, 2002:67).

Yanlılığın karşısında duran nesnelliğin, tam olarak sağlanamaması durumunda ise devreye giren nitelik “*dengelilik*” olmuştur. Basın çalışanları için her zaman uyulması gereken nokta dengeli bir şekilde, habere ait olguların aktarımına yorumların karışmaması gerektiğidir. Dengelilik özelliği bu durumda, yanlılığa dayalı olarak gerçeklerin, kişisel yorumlarla saptırılmasına karşı bir bariyer olarak çalışacaktır. Haberın oluşum süresinde gazetecilerin asli işinin gerçekleri dengelilik unsuru doğrultusunda, kamuya aktarmak olduğu bir düzlemde, göz önünde bulundurulması gereken, gerçekliğin karşısında yer alabilecek karşıt fikirlerinde var olduğudur. Tamda bu noktada devreye giren “*tarafsız*” gazeteci olabilme ilkesi; yanlışlıktan uzak, tüm tarafları ve farklı görüşleri dikkate alarak habere konu olan tüm öğelerin gereken düzeyde yansıtıldığı, nesnel bir haberciliğin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Hiçbir kişi, kurum, kuruluş ve hegemon gücün etkisinde olmadan, olayları bütün gerçekliğiyle gözler önüne serebilme yetisi, tüm medya çalışanlarında bulunması gereken bir niteliktir. Gazetecilik, tüm toplumu kuşatan ve aydınlatan bir meslek dalı olarak tarafsızca gerçekleri anlatan, “*kesinlik, tamlık, dürüstlük ve nesnellik*” ölçüleri çerçevesinde her daim etik normların tartışma alanına giren ve özellikle, nesnellik ilkesi kıstasında çeşitli sorgulamaların yapılmasını öngören bir

profesyonelliği barındırmalıdır. Tüm bu saydığımız noktalar etrafında toplanan gazetecilik pratiklerinin, toplum içerisinde bulunan dezavantajlı grupların da habere konu olabilmesi açısından, yeri geldiğinde “özel tutumları da gerekli kıldığı” düşüncesi, etik normlar kapsamında düşünülmesi kaçınılmaz olan bir başka değer yargısıdır (Uzun, 2007:31-37; Tahincioğlu, 2011:73-76; Dursun, 2014).

Dezavantajlı gruplar yanında, içinde yaşadığımız dünyanın parçası olarak doğanın, bitki örtüsünün, hayvanların, su kaynaklarının (vb.) doğrudan veya dolaylı olarak tehdit edildiği durumların dile getirmesi ve temsili adına, gazeteciler yine toplumsal sorumluluğa sahiptirler. Gazetecilerin, gerçeklerin gerekli düzeylerde eleştirisinde bulunabilecek öznellikte de tavır alabilme özgürlüğüne sahip olması önemli bir niteliktir (Ay, 2010:1-3).

20. yüzyılın sonlarına doğru değişim göstermeye başlayan tüm teknik ve teknolojik meslek pratikleri, gazetecilerin iş gerçekleştirme potansiyellerinde de bir takım evrilmelere yol açmıştır. Günden güne, yazım ve hitap şeklinin önemi ve ağırlığı yerini, işitsellik ve görselliğin gücüne bırakmaya, bu durum ise haber olgusuna gösterilen yaklaşımları değiştirmeye başlamıştır. Artık, haber üreticileri sadece haberi kaleme almakla kalmayıp, iletişim teknolojilerinin profesyonel kullanıcıları olmalı ve bu teknolojileri kullanarak haber değeri yaratabilmelidirler. Yeni veri tabanlarından araştırma ve analiz yaparak, doğru bilgiye ulaşabilmeli, üretimlerini görsel, işitsel, grafiksel vb. sistemler üzerinde değerlendirerek, dağıtabilmelidirler (Karaaslan, 2019:107-108).

Tüm bu süreçlerin odak noktasında bulunan, haber toplayan, yazan, dağıtan, dolayısıyla gazetecilik mesleğiyle uğraşan ve gazeteci olarak tanımlanan profesyonellerin rolü, değişen sistemden de algılanabileceği gibi, yeni medya kapsamında yeniden tanımlanmalı ve bu doğrultuda norm ve ilkeleri içeren “etik kurallar”da dikkate alınmalıdır. Şu noktaya kadar değerlendirmesini yapmaya çalıştığımız nitelikli gazetecilik kriterlerini oluşturan tüm ana ve alt başlıklar, haber üreticilerinin kişilere, kurum ve kuruluşlara, çeşitli olay ve olgulara karşı gösterdikleri tavır ve bakış açılarını ortaya çıkaran etik normları algılama ve bu normlara uygun davranma yönelimlerinde de belirleyiciliği sağlamaktadır.

Gazetecilik mesleği yeni medya ve internet gazeteciliği olguları kapsamında yeniden tanımlanırken göz ardı edemeyeceğimiz kavramsa “haberdir”. “Haber nedir?” sorusuna yanıt arayan Bennett (2000:53) haberi şöyle tanımlanmıştır: “Haber, tarihin herhangi bir anında, politikacının tanıttığı, haber kuruluşlarının ürettiği, teknolojinin aktardığı ve insanların tükettiği unsurlar”dır. Oya Tokgöz ise, haberi birkaç açıdan tanımlayan isimlerden biridir. Tokgöz’e (1981:55) göre haber; zamana uygun olarak gerçekleşen bir olayın ve yarınlara ışık tutacak yeniliklerin acele olarak kaleme alınmış edebiyatıdır. Geçmişten günümüze kadar, haber kavramı üzerine birçok medya profesyoneli, farklı tanımlamalar yapmıştır.

Gazetelere göre haber nedir ?(başlık) New York Times Gazetesi'nden Turner Cutledge, "Dün bir şey bilmediğimiz her şey haberdır" diyerek haberi tanımlamaktadır. ABC'den David Brinkley'e göre haber, "Rastlanmayan, beklenmeyen her olaydır. Sükunet haber olamaz. Örneğin, bir uçakla havalandığında bu haber değildir. Eğer uçak bir yere çarpar, düşerse, işte bu haber olur" (Yüksel ve Gürcan, 2001:59) yorumunu getirmiştir.

Dünya tarihi üzerinde insanlar her zaman dış dünyayı tanımak, güvende kalmak ve iletişim kurabilmek adına, bilme ve öğrenme yetilerini aktif halde tutmuşlardır. Bilmek ve öğrenmek içgüdüsel olarak ortaya çıkmakla, insanlar birbirlerini yönlendirmek, planlamalar yapmak ve toplumsal bağlar kurmak adına birbirlerinden haberdar olmak istemektedirler. İşte tam da burada devreye "*haber kavramı*" girmektedir. Bilgiyi, insanlar arasında aktarmanın bir yolu olan haberler aracılığıyla, aynı zamanda toplumsal denetim de sağlanmaya çalışılmaktadır (Kovach ve Rosenstiel, 2001:23).

Haber üzerine yapılan tüm anlamlandırmaların odak noktasında yatan olgu "toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır. Haber içinde barındırdığı çok katmanlı yapısı nedeniyle formel olarak düzenlenişi, tanımlanmasından ve kavramsallaştırılmasından daha kolay bir iletişimsel yapılanmadır" (Rigel, 2000:177). Burada "kolay bir iletişimsel yapılanma" vurgusuyla kastedilmekte olan, enformasyonun ve iletişim faaliyetlerinin ağlar üzerinden şekillendirildiği yeni medya düzenine geçişin sağladığı avantajlardır. Medya çalışanları, yeni medya mecrasının sağladığı getirilerle, gerek haber merkezlerinde olsun, gerekse de olay yerlerinde olsun, haberin oluşumu için sarf ettikleri tüm çabaları, artık internette bağlı olarak gerçekleştirmektedirler. Mesleğin profesyonelce yerine getirilmesi adına, birçok kaynaktan yararlanan çalışanlar, olguları anlamlandırarak, yorumlayıp haber haline getirmek adına, yeni düzenin işleyiş ve normlarına da uyum sağlama çabasına girmişlerdir (Hülür ve Yaşın, 2017:72-73).

Tüm çabalar, internet üzerine taşınan gazetecilik için haber yapımını oluşturan kavramların da yeniden şekillendirilmesini gerekli kıldığı gibi, artık haberin tanımı "(...) kısaca, toplumu ilgilendiren önemli ve ilginç olayların medyada yayınlanması, şeklinde verilebilir. Bir olayın haber olarak yayınlanmasına kadar geçen süreç gazetecilik açısından önemli bir süreçtir ve basılı gazete ile internet gazeteciliği arasındaki en büyük fark önce bu aşamada gündeme gelir" (Bulut, 2006:31).

Son yıllarda yeni sistemin getirileri düşünülerek, gazetecilik ve haber yapımı anlamlandırmaları tekrar oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda, gelişen internet alt yapıları, yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya özellikleri dâhil olduğu da düşünüldüğünde, medya çalışanlarının ve haber yapım pratiklerinin değişip, dönüşmesine ortam hazırlayan etmenleri bilmek, medya sektörünün gelişimi için büyük önem teşkil etmektedir. Bilinmesi gerekir ki, geleneksel medya uygulamalarında gazetecilere çoğu zaman sınırlamalar getiren

editorial süreçlere bağımlı olma durumu, yeni düzenin getirileriyle ortadan kalkmayabasmıştır. Hemen bu sürecinardılı olarak, gelişmekte olaniletişim teknolojilerinin aracılığıyla, sektörde mevcut bulunanbir takım engeller de aşılmaya başlanmıştır.

Kitlelere dönük haber akışı yerine bireyselleşmiş, yer/zaman kısıtlılığı yaşamayan, metin, ses, görüntü içeriklerini aynı anda barındırabilen, etkileşimli daha hızlı enformasyon akışının mümkün olması, enformasyona ulaşmada zaman ve mekân engellerinin ortadan kalkması, gazeteye gitmeye gerek kalmadan yazı, resim, video içeriklerinin hazırlanıp gönderilmesi dolayısıyla esnek iş saatleri, muhabirlerin ofis programlarını (word, excel vb.) bilmesinin zorunluluk haline gelmesi, yeni medya başlığı altında teknolojik gelişmelerin medya alanında haber/içerik üretimi sürecinde meydana getirdiği değişikliklerden birkaçıdır (Turan, 2007:35).

Medya çalışanları için değişimler, internetin sağladığı özellikler sayesinde kitle iletişim araçlarının yöndeşmesi kapsamında gerçekleşmiştir. Enformasyona ve enformasyon kaynaklarına ulaşmak, elde edilen verileri çeşitli unsurlarla (fotoğraf, video, yazı, ses vb.) destekleyerek ağlar üzerinden paylaşmak, ve bu paylaşımları yeni medya mecraları aracılığıyla (bilgisayar, laptop, cep telefonu, sosyal ağlar gibi) internet gazetelerinden paylaşmak yeni haber yapım pratikleri olmuştur. Bilgisayarlar üzerinden gerçekleşen ve sayısal kodlar üzerinden dijitalleşen gazetecilik, geleneksel gazetecilikten farklı olarak çeşitli açılardan haber içeriklerini de değiştirip, çeşitlendirmiştir. Bu duruma en iyi örnekler olarak; linkler aracılığıyla fareyi tıklamaveyahut sürüklenme gibi yöntemlerle, haber kategorileri arasında yapılan geçişler, hareketli yazı, başlıklar, grafikler eklenebilmesi, oluşturulan yorum ve beğeni butonları aracılığıyla okurların fikirlerini belirtebilmesi gibi yenilikler verilebilir (Çaycı, 2015:50-51).

Bu eksende gazetecilik mesleğini icra eden medya çalışanları için, günümüz teknik ve teknolojik gelişmeleri ışığında, “Gazeteciler, vatandaşlara ihtiyaç duydukları şeyi sağlamak için bilgi dağarcığını gözden geçirme konusunda motive olmuş kişilerdir” (Elliott, 2008:38) şeklinde yeni bir tanımlama daha yapmak doğru olacaktır. Çünkü internet başta olmak üzere haber üretimini değiştiren tüm yenilikler, gazetecilik kavramını da değiştirmektedir. İnternet ve yeni medya ortamında değişen değerler, tabi ki bu tanımlamanın altında yatan farklı dinamikleri anlamamanın getireceği avantajları da işaret etmektedir. Gazeteciliği dönüştüren bu süreçlerin farkına varan ve tabiri caizse, alana giren yeni trendleri yakalayarak, buna uygun şekilde kendilerini revize etmeyi başaranlar, sektöre yön veren güçler olacaklardır. Keza, bunun için, “İnternet gazetecisi daha donanımlı olmak zorundadır. Mesleki birikiminin yanı sıra gerektiğinde editör, muhabir hatta bir yayın yönetmeni gibi karar verme yetisine sahip olması gerekiyor” (Çakır, 2007:142) önermesinin doğru kavranarak, bu yönde hareket edilmesi gazeteciler için günümüzde neredeyse bir zorunluluk halini almıştır.

Yeni düzende gazeteciler, hızlı haber akışını yakalayabilecek ve hızlıca yayına verebilecek kabiliyette olmalıdır. İnternet üzerinde yapılan yayıncılığa hâkim olması gereken gazetecilerin, aynı zamanda diğer kitle iletişim araçlarından (basılı medya, radyo, tv. gibi)

yayınlanan ya da yayınlanacak olan içerikleri de sunuma hazırlayabilecek donanıma sahip olmaları gerekmektedir (Özçağlayan, 2008:145-146). Aksi takdirde, bu sürece tam anlamıyla uyum sağlamayı başaramayan tüm medya çalışanları ile sektördeki kurum ve kuruluşlar, uzun veya kısa vadede yok olmaya mahkûm olacaklardır.

Post- Fordist dönemle birlikte asli işi sermaye adına yönetmek olan gelişmiş teknolojik araçları kullanma konusunda uzman, sürekli gelişen teknolojiye ve değişen taleplere göre kendini yenilemesi gereken esnek üretim dizgelerinin beyaz yakalı çalışını ortaya çıktı. Modern esnek yönetim biçimleri içerisinde gevşek network ağlarında çalışan tüm bilgi işçileri gibi anonim şirketlere dönüşmüş basın kuruluşlarında çalışan gazeteciler de iş güvencelerinin ve niteliklerinin azaltıldığı bir iş dünyasında kolaylıkla gözden çıkarılabilen “uzman” emeğe dönüşmüşlerdir (Dağlı, 2012:87).

İşin özüne inilerek, günümüz koşulları içerisinde medya çalışanlarının elde ettikleri enformasyonları şekillendirmelerinde belirleyici bir rol üstlenen “Web, iyi gazetecilik için yeni ve güçlü bir araç sunuyor” (Elliott, 2008:38) şeklinde ifade edilen olumlu bir bakış açısından yola çıkarak bakmak da faydalı olacaktır.

2.2.6. İnternet Gazeteciliğinde Haber Dili

İlk çağlardan bu yana insanlar, bilmek ve bilgilenmek adına istek ve arzularını, birbirinden farklı çabalarla anlatmaya çalışmışlardır. İnsanların varoluşsal çabalarını yansıtmalarını sağlayan dil kullanımının gelişimi, aynı zamanda iletişimin ve bilginin aracı olan medyanın, temel öğelerinden birisini oluşturmaktadır. İletişim yetisi için gerekli bağları sağlayan dil yapıları gibi işlevsel olan ve insanların yaşamın içerisinde olup bitenleri anlamlandırmalarını, toplumsal ve kişisel değer yargılarını oluşturmalarının sağlamak için faydalandıkları diğer bir kaynak haber içerikleridir. Haber sunumları, kamuoyuna söylemler üzerinden seslenirken, dil aracını kullanmaktadır. Haberin içeriğini oluşturan metinler, dil kullanımıyla beraber, söylem üretiminin merkezini de oluşturmaktadır (Kara ve Yanık, 2017:834). Atilla Girgin’e göre; “Konuşma dilinden yola çıkıldığında, bu dili öğrenirken edinilen deneyim ve aşamalar gibi haber dilinin de öğrenilen bir dil olduğunu ve benzer bir süreçten geçtiğini kabul etmek gerekir” (Girgin, 2008:42).

Dünya üzerindeki gelişmeleri öğrendiğimiz, hayatımızı düzenlememizde gerekli olan bilgileri bize veren, sosyal, kültürel, siyasal vb. alanlardaki tutumlarımızı belirlemede büyük bir etkisi olan medya organları mesajlarını iletirken, haber dili söylemiyle kitlelerin dünya üzerinde anlamlandırmalar yapmasını sağlamaktadır. Haber metni söylemlerini belirlerken, okuyucular için anlaşılır, etkileyici ve etkileşim kurabileceği kelimeler, cümleler, paragraflar seçilerek, birbiriyle uyumlu içerikler, gerçekliği aktaran söylemlerden oluşturulmalıdır. Ve bu anlamların tutarlılığı, tüm içerikte de (başlık, özet, metin vs.) devam etmelidir (Dijk, 1991:110-115).

Kısacası, haber içeriklerini aktarırken kullanılan söylem şeklini “*haber dili*” olarak tanımlayabiliriz. Toplumu bilgilendirme, eğitime, kültürel açılardan geliştirme ve eğlendirme gibi görevleri bulunan medya çalışanlarının, çalıştıkları kurum ve kuruluşların yapısal özellikleriyle, teknik ve teknolojik sistemlerine göre haberler, çeşitli açılardan değişiklik göstererek meydana gelmektedir. Bu noktadan hareketle, haber dili yapısının değişiklik gösterebilmesi gerçekliğinin yanında; oluşturulacak söylemin üslup tarzı, hedef kitlesi, herkes tarafından anlaşılır olabilecek nitelikler barındırıyor olması gibi kriterler, haber kalitesi için değişmez önemliliktedir.

Haberi meydana getirmenin uzmanı olan gazeteciler, bu görevlerini yerine getirirken haberin kaynak ve içeriklerine belirli seçici sorular sormaktadırlar. Haber değeri unsurlarını ortaya çıkaran; Ne? Nerede? Ne zaman? Nasıl? Neden? (Niçin) Kim? (5N 1K Kuralı) şeklindeki soru kalıpları, bundan yaklaşık 20 asır önce *Quintilien* isimli düşünür tarafından ortaya konulmuştur(Tayfur, 2018:29). Haberin, hedef kitle için anlaşılır olmasını sağlayan bu soruların önem derecesi değişmekle birlikte, kim ve ne sorusu içeriğe öncelikli olarak yöneltilmelidir. Haberi bütünlüklü bir şekilde aktarabilmek açısından, her zaman sorulması gereken 5n 1k kuralına, zaman içerisinde içeriğe olan güveni arttıracak ve de haberi daha açık hale getirecek “6. N”, (Nereden) ve “7. N”, (Nedir?) soru başlıkları da eklenmiştir (Girgin ve Özay, 2005:41-42). Bir haberin medyada yer alabilmesini sağlayan kaynaklara ulaşıldıktan sonra;“haberin kimler için önemlilik taşıdığı, kimlerin ilgisini çekebileceği, ne kadar zaman önce, nerede gerçekleştiği, ana öznenin kim ya da kimler olduğu, nelerin bilinmesi gerektiği” gibi bilgilerin anlaşılabilirliği, haber yazımının net bir şekilde gerçekleşmesini sağlamak açısından önemlidir (Ay, 2011:30-31). 5n 1k kuralıyla birlikte, haberin gerekli olan tüm ayrıntılarının yansıtılması ve metin içeriğinin okuyucular için uyumlu bir hal almasının sağlanması yanında, gazetecilerin diğer bir amacı da, anlaşılabilirlik açısından haber dilini sade ve net olarak oluşturmaktır.

Haber, insanlara gerçekleşen, gerçekleşmekte olan ve gerçekleşmesi ihtimal olan şeyler hakkında, somut bilgiler vermenin yoludur. Bu yüzden haber dili, hedef kitlenin olayın önemini kavraya bilmesi açısından ciddi bir üslupta, dil bilgisi kurallarına uygun yapıda, açık ve kesin cümleler kullanılarak, toplumun hepsini kavrayacak biçimde betimlenmelidir. Aynı zamanda haber iletisini yazarken toplumu ayırıştırıcı, belirli bir kesimi hedef alan, yanlışlık oluşturan cümle seçimlerinden uzak durulmalıdır (Kara ve Yanık, 2017:838).Tüm bunların yanında, gelişen ve genele hitap etmeye başlayan teknolojik ürünlerle birlikte, dilimizde çeşitli yozlaşmalar da meydana gelmeye başlamıştır. Bu yozlaşmalar, teknolojinin önde gelen kullanıcıları olan medya sektörü yapıları içerisinde, istenilmeyecek dil kalıplarını ve üslup farklılıklarını doğurmaya başlamıştır (Tombul, 2019:484).

Teknolojinin medya sektörü üzerindeki yoğun hâkimiyeti ve etkisi, meydana gelen herhangi bir olayı hedef kitlelere aktarırken kullanılan “*haber dili*” kalıpları ve dil

kullanımlarını,internet gazeteciliği faaliyetleri kapsamında birçok açıdan yeniden şekillendirilmeye başlamıştır. Kısa vadede, haber dilinin yeni düzene göre oluşumunda, internet'in sağladığı avantajlardan yola çıkılarak, hedef kitlenin ilgisini çekmek için bir takım çabalara girişilmiştir.

Yazılı metinler, bir bütünlük oluşturacak şekilde düzenlenen dil yapılarının kurgulanmasıyla meydana gelen dilsel anlatım kalıplarıdır. Bu dilsel anlatımların kullanılmasıyla oluşan haber başlıkları (ana başlık, alt ve üst başlık), haber metinleri, resim altı yazıları, köşe yazıları, vd. birer metindir. Ve bu metinlerin birleşmesiyle haberler ortaya çıkmaktadır (Zeyrek, 1992:59).

Kullanılan renkler, alfabetik karakterlerin tasarımları, görsel materyaller, başlıklar, haber metnlerinin genişliği gibi faktörler, internet gazeteciliği çerçevesinde, haber dilinin görsel açıdan desteklenmesini etkilemektedir. Uzun vadede haber yapısı ve haber dili kurgulanmalarında karşılan ise, az önce bahsettiğimiz başlık seçimi, metin'in formüle edilmesi, renk ve punto seçimleri vb. üzerinden yapılan hataların, yoğunlaşarak internet gazeteciliğinde etik ihlallerin alanına giren birçok sıkıntılı yaklaşımın ortaya çıkmasına doğru evrilmiştir.

Haber dili kavramı, yeni medya alanına giren gazetecilik pratikleri açısından çeşitli alt kategorilerde düşünülmelidir. Geleneksel gazeteciliğin yazılı metinler ve fotoğraflar üzerinden şekillenen tasarımının, internet gazetecisinde bunlara ek olarak sunulan ses, hareketli görüntü, animasyon, grafik, şema vb. unsurlarla değişmeye başlaması, haber dilini ve haberin sunumunu dönüştürmüştür (Kaya, 2010:25-26).

Haber metinlerini oluştururken kullanılmakta olan 5N 1K kuralı, internet gazeteciliğinde görsel öğeler etrafında bir takım değişimlere uğrayabilmektedir. Bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biri, internet gazeteciliğinde haberlere ayrılan bloklara tıklanılarak, içerikle ilgili daha geniş kapsamlı bilgilerin bulunduğu sayfalara geçiş yapılabilmesi özelliğidir. Geleneksel gazetecilikte var olan alan sınırlamalarınortadan kalktığı bu durumda, “Ne ve kim” sorularına karşılık, habere konu olan kişi, kişiler veyahut olay, olgu ve nesneler vb. habere açıklık getirilebilmek açısından istenildiği kadar resmedilebilmektedir. “Nerede” sorusu, hareketli ve durağan görüntülerle veya haritalar üzerinden dikkat çekici yazı stilleri, renkler, simgeler, figür ve ikonlarla cevaplandırılabilir. “Ne zaman” sorusu, son dakika haberlerini sayfa akışında öne çıkararak, haber dilini dikkat çekici başlıklarla belirleyerek ve haber içeriğinin hemen altında verilen tarih ve saat bilgilendirmeleriyle karşılık bulmaktadır. “Ne kadar, Nasıl ve Neden” sorularına istatistiksel grafikler, tablolar, şemalar kullanılarak, açıklayıcı bilgiler verilebilmektedir (Furuncu, 2019:104-105). Bütün bu unsurların toplu olarak aynı ortam içerisinde verilebilmesiyle, internet ve yeni medyanın sağladığı görsel zenginliklere ek olarak, internet gazetecileri takipçilerinin güncel gelişmelere büyük bir hızla ulaşabilmesi imkânını da doğmuştur (Kaya, 2010:26).

İnternet gazeteciliğinde, haber dilinin doğruluğu açısından zaman önemli bir kriterdir. Hız ile birlikte, 7/24 bilgi akışının sağlanması, haber üretimini ve dolayısıyla haber dilini, hem pozitif hem de negatif bağlamda etkilemiştir. İnternet sistemleri, teknolojik donanım ve yazılımlarında katkısıyla beraber, habercilik alanına hız olgusunun dâhil olmasını sağlamıştır. İnternet üzerinden gerçekleşmeye başlayan gazetecilik, haberlerin zaman kısıtlamasına takılmadan, oldukça hızlı bir şekilde ve geniş kitlelere hitap edecek kapasitede yayınlanmasına imkân vermiştir. İnternet gazeteciliğinde, gazeteciler ele aldıkları özel haberleri veyahut ajanslar üzerinden sağladıkları haberlerihızlıca sayfa içeriklerine ekleyerek, istedikleri zamanlarda güncellemeler de yapabilmektedirler (Kaya, 2010:26-27). Gans, (2004:167) haber üretiminde seçim yaparken, hedef kitle üzerinde ne kadar etkili olunacağınadikkat edilmesi gerekmektedir, diğer önemli bir noktanın da, içeriğin güncel olması ile ilgili olduğunu vurgulamıştır. Bu durumda, haberin güncelliğini belirlemek için haber içeriğine şu sorular sorulmalıdır; “Haber hikâyesi yeni ve taze mi?”, “Gelişen hikâye haber olabilecek kadar iyi mi?”, “Haber bilgi toplumuna katkı sağlıyor mu?”

İnternet gazeteciliğinde hız olgusu, doğru haberin ortaya çıkabilmesi adına medya profesyonellerinin, haber dilini kurgularken daha özenli bir şekilde hareket etmelerini gerektirmektedir. 24 saat devam eden haber döngüsü akışında, internet gazetecileri haber dili açısından hız unsurunu kullanırken, temel gazetecilik değerlerine katkı sağlayan ve dikkat edilmesi gereken bazı noktaların ortaya çıkışı göz önüne alınarak, gerekli değerlendirmeler yapılmalıdır (Pavlik, 2001:94-95). Bu neticede;

- Haber içeriği doğruluğu kontrol edilmelidir.
- Haber dili özgün olmalı, haberin önemli detayları korunmalıdır.
- Gazetenin yönetim ilkeleri, gerekirse haberler üzerinde düzeltmeler yapılabilecek esneklikte olmalıdır.
- Haber metinleri tanınmış kaynaklar kullanılarak oluşturulmalı, bilgilerin doğruluğu başka kaynaklarla teyit edilmelidir.
- Haber dili, belirli bir grubun çıkarlarını koruyacak şekilde kurgulanmamalıdır.
- Web’in imkânları etkin bir şekilde kullanılmalı, gelişen imkânlar haber içeriklerine yansıtılmalıdır (Pavlik, 2001:109-110).

İnternet gazeteciliğinde, haber metinleri ve başlıklandırılmaları, dil öğeleri ve edimlerinin gazeteciler tarafından hedef kitleye haberlerin hızlıca sunulması, istenilen ilginin duymasını sağlayacak şekilde formüle edilmektedir.

Konvansiyonel medya organları içerisinde yer alan radyo, televizyon ve basılı gazetede habercilik dili hitap edilen hedef kitle, zaman, mekân ve önem unsurları neticesinde farklılaşırken; yeni medya aracı olan internetteki habercilik dili, hız faktörü etkisiyle

farklılaşmaktadır. İnternet haberciliği, bu sebeple haber yapılırken kelimelerin özenle seçilmesine fırsat tanıyamamaktadır (Kara ve Yanık, 2017:838).

Hızın olumlu avantajlarıyla beraber, metinler ve başlıklandırmalarda, kelimelerin dikkatlice seçilmemesi veyahut kelime seçimi doğru yapılsa bile; haber metnine doğru olarak yazılamaması, harf ve noktalama işaretleri hataları gibi bir takım editöryal sorunları da doğurmuştur. “Ayrıca, yasal denetimsizlik, cezai yaptırımlarının belirsizliği, gazetecilik eğitimi almamış kişilerce de yürütülebilmesi, sürekli olarak editöryal sürece tabi ol(a)maması gibi faktörler nedeniyle de internet haberciliği dilsel hatalara karşı savunmasız kalmaktadır. Bu durum internet haberciliğinde etik bir sorun olarak değerlendirilmektedir” (Kara ve Yanık, 2017:838).

Gazetecilerin haber üretimi için bilgi alış verişinde bulundukları, direkt iletişim kurarak yada gözlem yolu ile elde ettikleri, haber ajansları, haber merkezleri veya özel haber üreten uzman kaynaklarına danıştıkları bazı yöntemlere ek olarak, yeni medya düzeninde farklı kaynaklar da ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojileri kapsamında gelişen internet ağları üzerinden, daha fazla veriye ve bu verileri sağlayacak olan kaynaklara ulaşım yolları açılmıştır. Artık, internet üzerindeki çeşitli arama motorları, çeşitli alanlarda faaliyet veren siteler ve sosyal ağ yapıları gibi, veriye kaynaklık edecek web adreslerinden araştırmalar yapıp, haber üretimi için gerekli olan içerikleri meydana getirecek metinler, raporlar ve belgeler oluşturulabilmektedir (Furuncu, 2019:89-90). Ağlar aracılığıyla fiziksel ve zamansal sınırların ortadan kalkışını anlatan bu süreç, gazetecileri istedikleri her yerden, çeşitli yeni medya araçlarıyla, istedikleri her an haberi oluşturup, yayabilme özgürlüğünü vermiştir.

İnternet gazeteciliği, internet üzerinde oluşan veri tabanları dolayımında, habercilik pratikleri ve haber konusu içeriklerini değiştirmeye başlamıştır. Gazeteciler, nihai sona, yani habere ulaşabilmek için sorgulanacak ve cevaplanacak başlıkları, gözlem, araştırma ve üretimlerini yeni koşullar altında şekillendirecek haber dilini de geliştirmeye başlamışlardır (Aral, 2019:164).

Bu neticede, haber üretimi gerçekleştirirken yapılan edimleri anlatmak için kullanılan kalıtsal kavramlar yerini, spesifik nitelendirmelere bırakmıştır. Habere konu olan bilgi; enformasyon ve veri olarak anılırken, haberi yorumlama aşaması; analiz yapma, iletişim kurma süreci; bağlantı sağlama, şeklinde ifade edilmeye başlanmıştır. Daha birçok kavramın değişimiyle birlikte, iletişim imkanlarının yeni mecralar dolayımında hızlanması ve kaynakların çeşitlenmesi, haber üretimi ve verimliliğine katkı sağlamakla beraberinde, istenmedik yönde bazı sonuçlarda doğurmuştur. Pavlik’e göre (akt. Demir ve Kalsın, 2013:125-126) haber üretiminde internet kullanımı, kaynakları belirginsizleştirmekte, yanlış veya doğruluğu kanıtlanmamış bilgilerin içerikte yer almasına neden olabilmektedir. Bu yüzden gazetecilerin,

internet kaynaklarını iyi araştırmaları ve ana kaynak olarak değil, ek bir kaynak olarak değerlendirilmeleri gerekliliği üzerinde durulmalıdır.

Kısacası, habere konu olan olayların hedef kitleler için kurgulanmasında birçok unsur etkilidir. Eski ve yeni medya kapsamında haber yazım kurallarının nitelikleri aynı kalsa da, internet gazeteciliği uygulamalarında içerikler üzerinde doğruluğu, anlaşılabilirliği ve güven duygusunu sorgulatacak bazı yeni yaklaşımlarda görülebilmektedir. Haber dilinin çeşitli dinamikleri, inandırıcılık sağlamak ve internet gazetecileri takipçilerini etkilemek açısından, medya profesyonellerince teknolojinin ve internetin sağladığı faydalarla beraber oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu neticede, eski ve yeni medya arasında var olan farklılıklar olumlu ve olumsuz getirileriyle haber diline daimi olarak etki etmektedir. İstenilen her yerden haber yapılabilmesi ve habere ulaşılabilmesi, habere konu olan metin, ses, görüntü, video vb. gibi nicel veriler kadar, hız, gerçeklik, etki, doğruluk gibi nitel unsurları da dönüştürmüştür (Çalışır, 2012:120-121). Tüm bu gelişimlerin merkezinde bulunan haberin yeni medyanın özellikleri kapsamında gelişerek, internetle beraber birçok kitle iletişim aracının ağlar üzerine taşındığı sistemde, her teknolojik devrimle beraber mevcut işleyiş yeniden form değiştirmektedir.

Bu ekseriyetle, geleneksel medyanın yapı ve anlayışını değiştirmesi, haber değeri kriterleri ve haber üreticilerini olduğu kadar, içeriğin tüketicilerinin okurlarını da etkilemiş, onların davranış ve beklentilerini de değiştirmiştir. Bu durumun sonucu olarak, “burada bir noktaya vurgu yapmak gerekir. Haber değerleri olarak isimlendirilen kriterler, genelde haber üreticisini ve haberi izlenir hale getiren yapıyı etkileyen değerler manzumesidir”(Çalışır, 2012:116).

Şu ana kadar geldiğimiz tüm esaslarla, haberciliğin farklılaşan kalıplarını, mevcut dinamikte meydana gelen iniş ve çıkışlarını, en belirgin ve karmaşık yönleriyle ortaya koymaya çalışmış bulunmaktayız. Her halükarda haber odaklı ilerleyen sektör içerisinde, internet kullanımı ve gelişen teknik ve teknolojik alt yapılar, habercilik pratiklerinin ağlar üzerinden ilerlemesi ve bu eksenle bazı kökten değişikliklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ortaya çıkan bu yeni paradigmlar, haberin temel taşı olan yapıları da etkileyerek, yeni medya bağlamında internet üzerine taşınan gazetecilikte etik değerlerin yeniden sorgulanmasını gerekli kılmıştır.

3. ETİK

3.1. Etik Kavramı

Etik kavramı, son zamanların dikkat çeken sözcüğü olarak, modern toplumların ön planda tuttıkları kural ve nitelikler şeklinde belirginleşmektedir. Ekonominin ve teknolojinin her şeyi belirlediği çağımızda, etiği ve değerlerini anlayıp aydınlanmak gerekliliği, kaçınılmaz bir ihtiyaçtır. Tarihsel gelişim içerisinde incelendiğinde, ilk kez antik Yunanda karşılaşılan etiğin “felsefenin disiplini” olarak, dar bir alan içinde kapalı kaldığı görülmektedir. Geniş bir alanda ise; insanın ne yapmaması, ne istememesi ve nasıl olması gerektiğine ilişkin ilke, kural ve normlarıdır (Bodur, 2017:156-157; Gönülaçar, 2019:5).

Oldukça eskilere dayanmakta olan “etik, kökleri en az 2500 yıl öncesine kadar uzanan bir felsefe dalıdır. Etik, Sokrates, Platon ve Aristo'nun zamanından beri, insan davranışlarına bir dizi ilke sağlamak için, bir dizi teori geliştirmiştir” (Brickley, Smith ve Zimmerman, 2000:1). Etik teorinin kurucularından Aristoteles için etik; toplum biliminin bir parçası olarak, odağına insan eylemlerini alan, diğer bilimlere bağımlı pratik felsefenin bir alt disiplini. Aristoteles'in pratik felsefenin içerisine yerleştirdiği etik, toplumsal politikadan temellenirken, bu politikanın içeriğini de ahlaki değer yargıları oluşturmaktadır. Dolayısıyla etik, felsefenin yaşama dönük yönüyle ilgili olan bir alanda sınıflandırılmıştır (Ross, 2011:293). “Etik, yaşanan bir olgu üzerinden fikir inşa ettiğinden dolayı öncelikle felsefenin ifadeyle bir insan uygulaması olan ahlâkın üzerine yönelmiş felsefî düşüncedir. Bununla beraber söz konusu durumdan sonra insanın uyması gereken ölçütleri ortaya koyma çabasını kendi tanımı içine taşır” (Kesgin, 2009:159-160). İnsanlık için oldukça önemli bir kavram olan etik, anlaşılacağı üzere yüzyıllardan beri kullanılan eski bir kelimedir. Bu noktadan hareketle, etik sözcüğünün kökenlerine indiğimizde birbirine benzer anlamların ve kendi içerisinde ayrışan bir takım olguların olduğu görülmektedir.

Etimolojik olarak yunan dilinde “ethos” (veya ethicos) kökeninden gelmekte olan etik, birbiriyle ilişkili üç ayrı kavramı yansıtmaktadır (Tuncay, 2015:2) İlk kertede alışkanlık, örf, töre, gelenek ve görenek anlamlarını taşımaktadır (Tepe, 2004:12). İkincil olarak ise; bu alışkanlıkları, töreleri, adetleri insan davranışlarının temel yönlendiricileri olarak değerlendirerek, bu noktadan hareketle fikirler geliştirmeyi ve karakter yaratımını kapsamaktadır (Özel, 2018:686). Etik diğer bir anlama göre ise; bir kişinin kaldığı yer, ikamet ettiği ev-bark, memleket karşılığında kullanılmaktadır (Bodur, 2017:160).

“Osmanlıcada “ilm-i ahlâk” ve “felsefei ahlâkiye” olarak geçen ve Türkçede törebilim sözcüğü ile karşılanan etik” (Gönülaçar, 2019:5) TDK'ya göre de; “Törebilimi, çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü, ahlaki, ahlakla ilgili” kelimeleri ile açıklanmaktadır (sozluk, 2019).

Aynı zamanda “Etik (ahlak ve erdem) belli zaman ve yerde yaşayan bir grup, cemaat veya toplumda kabul edilebilir olan davranış kodlarını ifade eder” (Erdoğan, 2006:6). “Başka bağlamlarda ‘etik’ sözcüğü, bir yazılı normlar bütünü, bir grup insanın belirli amaçlarla oluşturduğu norm bütünlüğü anlamında kullanılıyor. Böyle belgeler/kodlar, o amaç için türetilmiş normlardan ve/veya mevcut normlar arasından seçilmiş, konsensüsle kararlaştırılmış ve “evrensel” olarak geçerli kılınmak istenen belgelerdir” (Kuçuradi, 2003:8). Diğer bir başka ifadeyle etik; hayatta karşılaşılabilecek her türlü şartta ve durum da, sayısız kötü seçenek ve olumsuzluk karşısında, mutlaka iyi bir seçeneğin olduğuna dair insanlara kılavuzluk eden bir yönerge sistemidir (Bauman, 2011:21).

Etik, bireysel ve sosyal yaşamın çok büyük bir hızla akıp değiştiği; yaşama tarzlarına lâıkiyla ölçüp biçecek, onları gerektiğinde eleştiri süzgecinden geçirirken, gerektiğinde temellendirecek değer sistemleri ya en kötüsü yanlış bir temel üzerine inşa edilmiş oldukları ya da en hafifinden değişimin hızına ayak uyduramayıp kolayca yıkıldıkları için, ağır bir değer bunalımı içinde olan günümüzde tanımlanması herhâlde en zor olan terimlerin başında gelmektedir (Cevizci,2002:1).

Etiği ve kavramlarını uzun yıllardan beri süre gelen bir tartışma alanı olarak düşünürsek, tabi ki bu çerçevede birçok farklı tabire, tanıma, görüş, düşünce ve fikir ayrılıklarıyla meydana gelen yeni yeni soru işaretlerine rastlamak anlaşılağı üzere kaçınılmaz bir son olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etik kavramının anlamına ilişkin literatür incelendiğinde; sosyal bilimlerde yaygın olduğu gibi bu kavram üzerinde de tam olarak henüz herkesin görüş birliği ettiği bir tanımın bulunmadığı görülmektedir. Kavramı tanımlamada karşılaşılan sorunların bazı nedenleri mevcuttur. Bunların başında kavramının belirli kalıplar içerisine sokulamaması gelmektedir. Diğer bir husus da; her toplumun kendine özgü ahlaki düşünce ve inanç yapısı doğrultusunda kavrama farklı anlam yüklemesidir. Dolayısıyla etik konusunda literatürde zaman zaman birbirini dışlayan ya da birbirine benzeyen birçok tanımlanma biçimine rastlamak mümkündür (Örselli, 2010:5-6).

Etik üzerine yapılan çoğu tanımlamayı incelediğimiz zaman vardığımız nokta, etiğin günümüzde genel olarak üç farklı anlamda ve kategoride kullanılıp, tartışıldığını ortaya çıkarmaktadır. Tartışılan üç noktayı kısaca; “ahlak kıstaslarımız, yapıp etme edimlerimiz ve kültürel normlarımız” şeklinde başlıklandırmak mümkündür. Kısacası etiği; “İnsanların, başka insanlara nasıl davranmaları gerektiğine ilişkin yapı kalıplarını oluşturan normlar” olarak da tanımlayabiliriz. Dolayısı ile etik alanın kişisel ve toplumsal kapsamı sorumluluklarla ilişkilidir. İnsanlar sosyal birer varlık olarak sorumlulukların gerekliliklerini, bireyselliğin ve toplumsallığın aynı anda hâkim olduğu toplum içerisinde gerçekleştirmekte ve etik normlarla düzenlenmesi gereken ilişkiler kurmaktadır. Etiğin sahip olduğu bu normatiflik özelliği, insanların davranış çerçevesini belirlemeye odaklanarak, insani ilişkilerin temelini, etik ilişkilerin oluşturduğu bir dayanak olmasını hedefe almaktadır (İpbüker, Göksel ve Deniz, 2005:5-6).

Etik ilişki, belirli bir bütünlüğü olan bir kişinin başka insanlara yönelen eylemleriyle yaşayarak var kıldığı ilişkiler türüdür. Bunun dışında, diğer bütün insanlar arası ilişkiler bir grup üyesi olarak kişinin içinde bulunduğu veya kurduğu ilişkilerdir. Ne var ki, yaşamda kişinin bir grup üyesi olarak kurduğu bütün ilişkilerin temelinde etik bir ilişki söz konusudur, ya da, bu ilişkiler sonunda gelip etik bir ilişkiye dayanır (Kuçuradi, 1988:5).

Toplumsal sistemde ilerleyen etik ilişkiler tarihsel bir gerçekliğe sahiptirler. Etik ilişkiler ve ürünleri, insanın ve insanlığın toplumsal gerçekliklerini sürekli halde oluşturan olaylar akışını içirmektedir. Etik ilişkiler, gerçek ilişkiler olarak, diğer ilişkilerin özünü de oluşturur ve tüm tarafları bütünsel olarak değerli ve var kabul ederler. Toplumsal ilişkiler ise, tarihi bir geçmişe sahiptir ve istendik yönde oluşturulurlar. O yüzden toplumsal yapıda yaşanan bir kırılma değer yargılarını da değiştirebilmektedir. Tüm toplumsal ilişki edimleri doğrudan veya dolaylı olarak etiğin alanına dayanmaktadır. Bu etik ilişkiler, yapısal olarak değişmez tekliktedirler. Kişisel olarak tüm davranış norm ve kalıplarının zemininde yatan etik değerler, kişi edimleriyle önem kazanmaktadır. Kişisel veya kişiler arası gerçekleşen bu edimler elbette her zaman etik düzeyde gerçekleşemeyebilmektedir (Kuçuradi, 1988:7-11).

Etik norm ve kuralların işlemesi için, insanın özünde bulunan soyut istencini, somut bir istence doğru dönüştürmesi ve bu yönün gerektirdiği gibi davranması gerekmektedir. “Antikçağdan beri ortaya atılmış olan etik kuramlarının tümüne birden bakıldığında, etiğin üç temel problem çevresinde dolandığı görülür: 1. "En yüksek iyi" problemi, 2. "doğru eylem" problemi, 3."istenç özgürlüğü" problemi” (Özlem, 1990:314).

Bu problem başlıklarını kısaca ele alacak olursak etiğin, felsefenin bir disiplini olarak “en yüksek iyinin ne olduğu” problemini tam olarak bir cevaba kavuşturamamasıyla birlikte, insanın attığı tüm adımların “en iyiyi meydana getirecek çabalar” şeklinde olması gerektiğini vurgulamaktadır .

Etiğin doğru eylem kıstasında ise devreye ahlak girmektedir. Bu düzeyde ahlaksal edimlerin boyutu üçe ayrılarak, mahiyetler kapsamında birbirine bağlanmaktadır. İlk olarak ahlaksal buyruk ve talepler boyutuna göre; ahlak değerlerinin dünyanın var oluşundan bu yana süregeldiğini veyahut insanın var oluşuyla ortaya çıktığını, insani gereksinimlerin getirisi ya da psikolojik, biyolojik, toplumsal kaynaklı olabileceği iddialarını barındırmaktadır. İkinci kerte, bir eylemin ahlaksal bakımdan doğru oluşu; eylemin niteliğine, karakteristiğine ve psikolojik tatminlere bağlanmaktadır. Son eylem kıstasında ise; ahlaksal değer yargılarının problemlerini araştırma üzerine kuruludur.

Etik açısından istenç özgürlüğü olarak nitelendirilen ve insanın irade özgürlüğünün inançlarla bağlantılı olduğunun vurgusu, etiğin son problematiği’dir. Ama gerçek eylemsel özgürlüğün kaynağı çoğu zaman akli düzlemde ele alınan nedenselliğe dayanmaktadır. Ve bu nedensellik de istenç özgürlüğünün altında yatan etik düzlemde, ahlaksal boyutta ilerleyen başka bir takım problemleri doğurmaktadır (Özlem, 1990:314-319). İşte tam da bunun için,

bazı kuramcılar tarafından özü aynı köke dayandırılan etik ve ahlak kavramlarının birbirinden ayrışan veyahut birbiri ile kaynaşan içeriğini iyi kavramak gerekmektedir.

3.1.1. Etik-Ahlak ve Etik-Değer İlişkisi

Genel anlamda etiği; toplumsal yaşamın davranış pratiğine yönelik bir gereklilik, insanların birtakım ortak değerleri koruyarak, birlikte yaşama ilişkilerini düzenlemesini sağlayan “ahlaki davranış standartları” şeklinde nitelendirmek doğru olacaktır.

Etik, felsefenin bir alt disiplini olarak ahlakla ilgili tüm tartışmaları odağına almaktadır. Bu doğrultuda etik-ahlak ilişkisinden bahsetmemiz gerekir. Pek çok yerde, etik ve ahlak kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı durumlarla karşılaşmaktadır. Oysaki, ahlak ve etik birbirinden farklı olgulardır. Pratik ahlak alanının içerisinde geçen tıp etiği, çevre etiği, bilim etiği, iletişim etiği vb. isimlendirmeler, etik kavramının kanıksanmış olduğu en başta gelen dallardandır. Etik ve ahlak kavramlarının tam manada ayırtılamayışının muğlaklığı yanında, göz önünde olan bazı farklılıkları da ortaya koymak mümkündür. Ahlak; bireyi pasif olarak konumlandıran ve belirli bir insan topluluğunda yaygın bulunan değerlere ve davranış kurallarına verilen isimdir. Etik ise; ahlaki hayatı ele alıp tartışan moral değerler ile ideallerden meydana gelen felsefe disiplini. Ahlakın yerel olduğu yerde, etik evrenseldir (Erdoğan, 2018:25; Özturan, 2011:169-170).

“Moral” olarak ahlak, bireyin eylemlerinin/karakterinin iyiliğini veya kötülüğünü, doğruluğunu veya yanlışlığını belirleyen inanç ve tutumlar bütünüdür. “Ethics” olarak ahlak ise ahlak ilkelerine ilişkin felsefi çalışılma olarak tanımlanabilir. Bu disiplin hem doğru veya yanlışın ne olduğunu hem de ahlaki ödev ve yükümlülüklerin neler olduğunu incelemektedir (Özgener, 2008:32).

Etik ve ahlakın örtüşmesi gerekmemekle; “İnsan ahlak sahibi olabilmek için önce etik sahibi olmalıdır” (Ricoeur’den akt. İpbüker, vd., 2005:11). Bireylerin davranışlarına temel oluşturan değerler bütünü olan etik kurallara uyup uymamaksa, yaşanan toplumda bireysel ve toplumsal ahlakın evrilme düzeyiyle bağlantılıdır.

Dolayısıyla birtakım davranış ölçütlerini ifade etmesi bakımından, ahlak üzerine çeşitli tanımlamalar getirilmiştir. “Ahlâk kelimesi, Arapça “hulk” kelimesinin çoğuludur. Hulk, “din, tabiat, huy ve karakter” gibi anlamlara gelir. Sözlükte, din, huy, hal ve hareket tarzı gibi anlamlara gelen ahlâk, aynı zamanda insanda yerleşmiş bulunan şahsiyet ve karakter yapısına işaret etmektedir” (Türer, 2009:20). Türk diline Arapça’dan geçen ahlak, TDK’ya göre; “Bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış biçimleri ve kuralları, aktöre, sağıtöre” olarak tanımlanmıştır (sozluk, 2020). Bir diğer tanımı ile ahlak; bir bireyin veya bir grubun eylem ve davranışlarının bütüne yarar sağlama kapsamında geçerliliğini, iyi veya kötü olarak

mahiyetini ve bunlar sonucunda temas edilen kişi ve kişilere olan etki unsurlarını belirleyen kaideler bütünüdür (Özgener, 2009:6).

Etiği, felsefenin alanı olarak “ahlak ve ahlak felsefesinden ayırmak gerektiği” önermesinde bulunan bir isim olarak Tepe (2004:13) ahlakın ikincil boyuttaki “ahlaklılık” anlamından bahsetmiş ve insani edimlere engel olmayacak şekilde işleyen bütünsel bir dinamik olarak, ahlaklı olmanın toplumsal düzene yarar sağlayacağını aktarmıştır. Çünkü, “Ahlak felsefesi, “Ne yapsam doğru olur?” sorusunu soran herkes bakımından tüm ahlaki öğütler için kılavuzluk yaparken eş zamanlı olarak, “Nasıl yaşamalıyım?” sorusuna genel bir cevap önerme görevinden de vazgeçemez” (Erdoğan, Torlak ve Tiryaki, 2018:29).

Toplumsal düzeni sağlamak adına gösterilen tüm iyi davranışlar, bireylerin toplumda sevilen ve sayılan biri olarak konumlanmasını sağlarken, kötü davranış gösteren bireyler ise, tam tersi olarak toplumdan soyutlanabilmektedir. Dolayısıyla davranış kalıplarının iyi ve kötü olarak ayrıştırılması, toplumsal olarak sağlanan fayda ve zarar kıstasında değerlendirilmektedir. Bu çerçevede, ahlak felsefesi üzerinden yola çıkarak, ahlak ve etik ilişki arasında ilerici tanımlamalarda bulunan *Immanuel Kant*, “insanın kendine ahlaki yönden en iyiye doğru ilerleyişi hedef seçmesi gerektiğini belirtir. Bunların gerçekleşebilmesi için de insanın kendi aklını kullanması, kendi aklıyla düşünmesi gerekmektedir” (Pamuk, 2018:244). Bu nokta; “Kant insan melekelerinin faaliyetini üç ayrı yönden mütalaa etmektedir. Düşüncelerimizin doğruyu bulmaya taalluk eden faaliyetleri Nazari Aklın Tenkidi; irademizin tabi olacağı normları Ameli Aklın Tenkidi; nihayet estetik faaliyetlerimize hâkim olan kuralları Yaratıcı Muhayyilenin Tenkidi adlı eserlerde incelemiştir” (Kant, 1960:15).

Kısacası, insan edimleri etik ve ahlaksal açıdan gücün, iyi eylemlerin seçimini içeren, aklın zihniyetinin doğruya uygun olacak şekilde hareket etmesiyle bağlantılıdır (Kant:2003). Kant’ın geliştirdiği, Kantçı etik (ödev ahlaki kuramı) insan aklının niyete (maksimler) dayanarak, bir ödev niteliğinde evrensel bütünlüğe hizmet eden eylem ve değerleri seçmesi gerektiğini söylemiş ve bu seçimleri ahlaki özgürlük boyutu olarak değerlendirmiştir. Doğru eylemlerin seçimi ise, iyi bir ahlak eğitimi ile gerçekleşebilecektir. Çünkü insan doğuştan ahlak sahibi olarak dünyaya gelmemektedir. Kişinin ahlak eğitimi ile edineceği etik değerler ve erdem bilgileri, davranışsal eylemlere dönüşerek, normlara ve ahlaka uygun kazanımlar oluşturmalarını sağlayacaktır. Kant’a göre; insanın öz değerini ve insancıl olma özelliklerini daimi olarak barındırıp koruması ve diğer insanların da bu haklarına karşın, ahlaki normlar ve erdemli olmak yoluyla ortaya çıkacak saygı ve düzen çerçevesinde hareket etmesi gerekmektedir. (Pamuk, 2018:245-249). Çünkü, “Hareketlerimizde uymamız gereken mutlak kaidelerin toplamı olması bakımından, objektif anlamında ahlakın başlı başına ameli bir gayesi vardır” (Kant, 1960:38).

Ve bu gaye Kant'ın etik tanımlamasına göre öz'e etki etmemektedir. Kant, etiği ahlakın gölgesinden sıyrılıp, geleneksel etiğin içinde dışlanmış olan arzu boyutunu işin içine ekleyerek, esas gerçekliğin yükümlülükler içeren ayrıntılardan ayrı konumlandırılması gerektiğini de savunmuştur (Zupancic, 2005:17-18). Bunun nedeni, arzulama güdüsünün tüm insanlar için farklı oluşu, farklı nesneleri içermesi ve haz noktasının, acı eşiğinin, kişiden kişiye değişiklik göstermesidir.

Bu bakış açısına benzer bir şekilde, ahlak hakkında öne sürülen tüm savların insani tutkularla bağlantılı olduğu ve bu tutkuların da algı mekanizmalarıyla yöneltildiğini öne süren Hume (2009:307-308) beğenme ve reddetme güdülerinin harekete geçmesiyle, erdemli davranış ve erdemsiz davranışların birbirinden ayrıştırılabileceğini ifade etmiştir. Ahlaksal olarak iyi olan davranışların meydana gelişi veya kötü davranışın tercih edilmemesinin, tutkuların etkisinde oluşu, ahlakla ilgi uzun yıllar boyu süregelen tartışmaların sonunun gelmemesi durumu ile de açıkça kendini ortaya koymaktadır. Çünkü ahlak, yüzyıllar boyu çok boyutlu bir mekanizmada, farklı çarkların hâkimiyetinde ilerlemektedir. “Bu da bize insanların sık sık ödevleri tarafından yönetildiklerini, bazı eylemlerden adaletsizlik anlayışı nedeniyle caydırıldıklarını ve diğer bazı eylemlereyse sorumluluk anlayışıyla mecbur bırakıldıklarını söyleyen genel deneyim tarafından doğrulanır” (Hume, 2009:308).

Hume'ye göre, ahlak felsefesi deney ve birtakım istatistik verileri kullanmadan, dünya üzerinde yaşanan hayatın tutkular etrafında gelişen toplumsal ve kişisel ilişkilerin sonucunda, eylemleri veyahut eylemsizliği kendine baz almaktadır. İnsan olmanın doğası gereği ortaya çıkan güdüler, evrensel düzeyde işlemekte ve genel anlamda tüm insanlarda benzer kalıplarda kendini göstermektedir. Yaşamı boyunca birbirinden farklı durumlar içerisinde bulunan insanoğlunun, beşeri olarak sahip olduğu bu güdülerle verdiği tepkiler, “uygun veya uygunsuz” şeklinde nitelendirilen bir takım eylemlere dökülür. İşte tam da bu noktada devreye, ahlak kuralları ve etik ilkelere bağlı olarak, iyi ve kötü kavramına ilişkin kişisel değer yargılarına göre yorumlama ve insandan insana farklılık gösterebilen anlamlandırmalar girmektedir (Çelebi, 2011:658-663). Hume'nin, insanın tutku güdüsü ile zihnini yönlendirdiği savının bir sağlaması niteliğinde değerlendirilebilecek bir başka bakış açısı ise, toplum incelemecisi ve çözümlemecisi Durkheim, tarafından ortaya atılmıştır. Durkheim, sosyolojinin ve düşünürlerinin yöntemsel çabalarında gerçek anlamda iddialarla sınırlı kalarak, kendi ilkeleri ışığında bir bilim ortaya çıkaramadıklarından söz etmiştir.

Durkheim'a göre zihinsel bakış açıları, düşünce ve iddiaların “şey” olarak ortaya atılmadan önce, aklın bir tasarrufu olarak değerlendirilmesi dâhilinde Comte, Spencer gibi düşünürler ve öteki bilimler (sosyolojiyi, psikoloji, felsefe, tarih vb.) öncelikle toplumsal hayatın bütün etmenlerini incelemeli ve etmenlerin işbirliği içinde oldukları süreci göz önüne alarak hareket etmelidirler. Çünkü ancak bu yolla bilimsel kanıtlar oluşturulabilmektedir. Aksi

takdirde, esas toplumsal gerçekliğe erişmek ve “toplum bilim”in karakteristik özelliklerini öne çıkarmak mümkün olmayacaktır. Ayrıca, toplumun çözümlenebilmesi için, toplumun kendisinin bir bilgi nesnesi “şey”i oluşturduğu (olduğu) kabul edilmelidir (Durkheim, 2004:78-81).

Kuramcı, toplumsal hayatın ayrılmaz parçası olarak ahlaki değerlendirerek, onu insan yaşamı için bir disiplin olarak nitelendirmiştir. Ve ahlak’ın birinci etmeni; disiplin ruhu ve onun getirisi olan vazife aşk’ı, ikinci etmeni ise; kişinin kendi benliğini geri plana alarak iyilik arzusu ile bağlandığı bir amaç veya topluluk şeklinde belirtmiştir. Bu noktada ahlaki değerler hem mecburi ve arzu edilir nitelikte olmalı, hem de kişiler bu kuralara uymayı kendi istek ve arzularıyla tercih etmelidirler. Kısacası ahlak kuralları, insanları birbirlerine ve topluma bağlayan ve bireyi toplumla bağdaştırarak bu yolla ahlaklılık sağlayan her şeydir (Durkheim, 1986:27-32).

Durkheim, genel anlamda ahlaki olmayan bir toplumdan söz etmenin mümkün olmadığını ve ilkel toplumlardan bu yana ahlaki yükümlülüklerin çoğalıp belirginleştiğini de ifade etmiştir. Bu yükümlülükler kurallar halini alarak, kutsal bir alan içinde korunmaktadır. Ahlak, aynı zamanda gündelik yaşamın dinamiklerinin belirlenmesinde uyulması gereken kuralların, maddi varlık ve gereksinmelerin ötesinde bir öncül olarak toplumun ortak inançları, kaideleri ve değerlerinden oluşan bir fikir birliğidir. İşte bu fikri birlik, insan yaşamı ve dinamiklerini bir amaçla birbirine bağlamakta ve eyleme dökmesini sağlamaktadır. (Durkheim, 2004:23-26). Bu noktada ahlaki denetim, toplumsal bilinçlenme ile sürdürülebilirlik özelliğini devam ettirmek içindir.

Burada dikkatini "ortak bilinç" etrafında toplayan Durkheim'a göre, toplum yapısı veya düzenlemeler, bireysel dayanışmasının temelini oluşturmaktadır. Ortak bilinç olarak kavramsallaştırılan toplumsal düşünceler ve duygular yerel, biyolojik ve psikolojik güçlerin yanında, insan davranışının temel belirleyicileridir. Özünde, ortak bilinç yaratılarak insanlar belirli kural, tutum ve değerlerin uygulayıcısı, dayanışmacısı ve savunucusu haline getirilebilirler. Aynı zamanda ortak bilinç, yaşamsal dinamik olarak insandan üstün konumuyla, ortak toplumsal duyguların sınırları aşıldığında bir kalkan görevi görmekte ve cezalandırma sistemlerinin devreye girmesini de sağlamaktadır (Durkheim, 2004). Tabi ki bu cezalandırma sistemleri çoğu zaman toplum tarafından gerçekleştirilen baskılar, kınama ve ayıplamalar şeklinde olabildiği gibi, olayın boyutuna göre bazı durumlar için ise, hukuki müeyyideler şeklinde olabilmektedir. Bu noktada devreye bireylerin davranışlarını etkileyen “değer” kavramı girmektedir.

Genel anlamda etik ve ahlak üzerine yapılan tüm incelemelerde sıklıkla vurgulanan “değer” teması üzerinde durmak gerekmektedir. Etik ve ahlak kurallarıyla uyum içerisinde ilerleyerek, toplumsal anlamda üzerinde uzlaşa sağlanan değerler, insanlara yaşamsal bakış açıcı da kazandırmaktadır. “İnsanın neden ahlaka ihtiyaç duyduğu sorusu, etik alanında

cevaplandırılması gereken en temel sorudur ve bu sorunun cevabı değer kavramıyla yakından ilişkilidir” (Usta, 2011:44).

Değer; kişisel veya toplumsal açıdan iyiliği yaymak üzere edimsel faaliyetlere addedilen anlam ve önemin ölçüsüdür. Bu ölçüler üzerinden yapılan anlamlandırmalar aracılığıyla, doğru ve yanlış ayrımı açığa çıkarılmakta, bireylerin tutum ve güdüleri değer yargıları çerçevesinde şekillenerek, eylemsel olarak dışa vurulmaktadır (Bircan, 2015:11; Dilmaç, 2015:299). Ahlakın kökeni ve değeri üzerinde duran düşünür Nietzsche (2011:6) ahlaksal açıdan değerlerin meydana geliş şeklinin, kaynak ve koşullarının, olumlu-olumsuz tüm yanlarının sorgulanıp, eleştirilmesinin gerekliliği ve de insanlığın geleceği için bunun daha faydalı olduğu gerçekliği üzerinde durmuştur. “Bu nedenle, etik, “insanlar arası ilişki türlerinde ve eylemde ortaya çıkan problemleri, en başta da değer problemlerini araştırır”. Bu durum daha açıklıkla, etiğin bir normlar alanı olmayıp, felsefenin bilgi üreten bir alanı olduğunu göstermektedir” (Köseoğlu, 2011:37).

Etik ilişkilerin bu önceliğini, yani her türlü insan ilişkilerine temel olduklarını; nerede bir insan insanlarla ilgili bir şey yapıyorsa, orada bir etik ilişkinin söz konusu olduğunu yapılanın doğrudan doğruya ya da dolaylı olarak değer sorunlarıyla ilgili olduğunu gözden kaçırmamada yarar vardır (Kuchuradi, 1988:12).

Bu noktada denilebilir ki, özünde insanlar dünya evrenin de ortak bir payda da birbirlerine tesir etmekte ve aynı anda tüm bireyler dünya vatandaşı olarak evrensel değerlere tabi olmaktadır. İnsan olmanın gerekliliği olarak doğuştan gelen ve vazgeçilmesi mümkün olmayan bu değerler, her bir dünya vatandaşını karşılıklı olarak birbirine bağlayan özgürlük, özerklik ve biçimsel iradî kararlılık gibi kavramları da içeren hukuki hakların varlığını ve eşitliğini de anlatmaktadır (Kant, 1960:27-28; Zupancic, 2005:21).

Tüm ahlaki yargıların değerleri, değerlerinde toplumun temel taşı olan din, hukuk, ekonomi, kültür yapısı vb. kavramları şekillendirdiği yapıda değerlerin, dünyayı anlamlandırmada kullanabileceğimiz etmenleri oluşturduğu açıktır. Hatta değerleri; ahlâkî, sanatsal, estetik, kültürel, sosyal ve dini değerler vb. şeklinde alt başlıklar altında da sıralayarak dallara ayırmak da mümkündür. Bu eksende değerler, insanları davranışa yönlendiren, davranışların doğruluğunu belirleyen inanç ve kalıpların öz’ü olarak da konumlandırılabilir (Bektaş, 2015:329-330).

“İyi” ve “kötü”nün değerler olduğu söylenir; ama “değer” denilen şey nedir? Değerlerin objektif bir geçerliliği var mıdır? Yoksa bu “değer” denilen şeyler sadece subjektif ölçütler olmasınlar? Değerlerin bir düzeni ve bu düzene dayalı olarak insan toplumunun yasama biçimini şekillendiren kurallar ya da yasalar var mıdır? Bu kaçınılmaz sorular, bizi etik’e götüren ve “etik” denen şeyi herhangi bir biçimde konumlamamız gerektiğini bize hatırlatan sorulardır (Özlem, 1990:335-336).

Tam da burada bir eylemin etik açıdan değerlendirilmesi adına önem arz eden üç ana etmenin varlığı dikkatleri çekmektedir. Bu etmenlerden ilki, bir kişinin tutumunu ve eylemini

anlamlandırma, neden-niçin bu davranışları sergilediğini kavrama ve bu yolla seçilen edimlerin temelinde yatan istenci ortaya çıkarmaktır. İkinci sırada; kişilerin eylemleri gerçekleştirdiği koşulların değerini anlama ve başka seçimlerin olması durumunda nelerin değişeceğini görülebilmesi yer almaktadır. Bu iki ana etmen öncülüğünde yapılan eylemlerin değerinin, etik değeri yansıtması ve bu yansımanın insan değeriyle olan ilgisinin kurulması ise etik değerlendirmenin üçüncü etmenini oluşturmaktadır. Kısacası değerler, hem etik ve insani değerler arasındaki ilişkinin oluşumu, eylemlerin iyi veya kötü, doğru veya yanlış, olumlu veya olumsuz olduğunu belirtirken, hem de seçimleri yapan bireylerin de görüş açılarını ortaya sermektedir (Kuçuradi, 2006:16-17). Bu gerçekliğe göre “her bir birey, her bir ayrı seçim” demektir. Değer yapılarının bireyden bireye, toplumdan topluma, yüzyıldan yüzyıla, belirli şekillerde sınırlandırılıp sınırlandırılmayacağı ise, alanın tartışma konuları içerisindeki yerini korumaktadır. Çünkü Kuçaradinin de (2006:169) belirttiği gibi; “Genellikle 'değer' denen şeylere baktığımızda, büyük bir çeşitlilikle karşı karşıya geliriz. Sevgiye-saygıya, dürüstlüğü doğruluğa 'değer' dendiği gibi, bilime-felsefeye-sanata da, eşitliğe-özgürlüğe de 'değer' deniyor”.

Oldukça geniş perspektiften bakılabilecek değerler olgusu, hem kişisel hem toplumsal olarak, tarih, zaman, mekân, sosyo-kültürel yapı, ekonomik, dini vb. kaynaklı olarak ilişkiler ve yaşanmışlıklar bazında şekillenir ve bazen evrilerek, bazen ise aynı kodlar ve simgeler üzerinden direkt olarak değerlerin yaşatıcısı olan insandan insana aktarılmaktadır. Bu noktada devreye giren, değerlerin nesnel yargılar mı yoksa öznel yargılar mı olduğu soru işareti, esasen tüm dönemlerde yerini koruyarak, dünya vatandaşlarına mal edilen ve uyulması bir görev niteliğinde aşılana “evrensel değerlerin” varlığıyla cevap bulmaktadır (Bircan,2015:16).

Bu bir gerçektir ki, küresel yeni dünya düzeninde toplumsal varlığın mevcut olduğu ve sürdürüldüğü her alan, etik değerlerin temas etmesi gereken sınırlarını genişletmektedir. Bu durumda oldukça geniş bir alana yayılan etik normlar, "Evrensel değerler" kavramı adı altında genellenerek, evrensel düzeyde oluşan etik ilkeler kapsamında, zaman zaman birbirlerinin yerine atfedilerek kullanılmaktadır.

Bu eksende modern etik düşünce, evrensellik ve temel yazılı yasalar ile yasaklar altında birleşmektedir. Çoğu düşünür evrenselliğin, etik kuralların her insanı yalnızca insan olduğu için kabullenme ve aidiyetini tanıma söylemini, zorunlu olarak görme ve evrensel değerlere verilen önemle birlikte yasal egemenliklerinde sağlanabileceği gerçeğine dikkat çekmektedirler. Toplum tarafından üzerinden uzlaşa gösterilmiş her değer, yazılı kural ve ilkelere dönüşmese dahi, toplumun bireyleri tarafından önemsenmekte ve uyum göstermeye devam edilmektedir (Bauman, 2011:18). Ve de, “Her insan ve hatta tüm varlıklar için doğru, iyi, güzel, faydalı ve kabul edilebilir olan değerler tartışmaya açılmaz ve daha doğrusu dokunulamaz değerlerdir” (Polat, 2010:146). İşte tüm bu tanımlamalar, insanların tarih içinde şekillendirdikleri ve

üzerinde uzlaştıkları kültürel, sosyal, toplumsal vb. düzenin ürünü olan evrensel değerlerin doğuşuna öncülük etmiştir.

Dolayısıyla, bireysel olarak iyi ve toplumsal normlara uygun yaşayan bir insan olma çabası, özelden genele doğru yayılarak, insanlığın ortak bilincini oluşturduğu takdirde, evrensel düzeyde çalışan ve diğer sistemlerle uyum içerisinde işleyen etiğe ve ahlaka uygun olan evrensel değerleri bize vermektedir. “Birleşmiş Milletler Evrensel Hakları Beyannamesi (Universal Declaration of Human Rights), Unesco, İslam İnsan Hakları Beyannamesi (Declaration Islamique Universelle des Droits de l’Homme’), Avrupa Değerler Araştırması (European Values Study), Dünya Değerler Araştırması (World Values Survey), Küresel Eğitim Konseyi,” gibi oluşumların araştırma ve çalışmaları sonucunda, evrensel değerlerin neler olduğu görüşü bir takım ortak başlıklar etrafında toplanmışlardır (Polat, 2010:149-150; İpek, 2017:3). Bu evrensel değerler;

- Yaşamın kutsallığı-yaşamın değeri,
- Tüm canlılara karşı sevgi ve saygı,
- Mutluluk,
- Dürüstlük, adalet, eşitlik,
- Güven-öзgüven,
- Sözünde durmak-sorumluluk,
- Azimlilik, cesaret,
- Özgürlük,
- Bağlılık,
- Mülkiyet hakları,
- Mahremiyet hakları
- Halkın refahı ve barış-işlevsel refah,
- Dostluk-arkadaşlık,
- Hoşgörölü-kibarlık,
- Merhamet-alçak gönüllölük,
- Başarı/çalışkanlık/öğrenme isteğı,
- İşbirliğı-yardımseverlik, şeklindedir.

Anlaşılabileceğı üzere bu değerler, her türlü faaliyette iyiyi, doğruyu yaymayı sağlamak üzere odaklanılan norm ve kurallardır.Yüzyıllar içerisinde, insanlığın tecrübeleri sayesinde oluşan, döneme ve duruma göre evrilerek en nihai haline yakın bir şekilde bürünen temel kural ve ilkeler, evrensel değerlerin toplamıdır. Dünya üzerinde yaşanan herhangi bir deneyim, herhangi bir gelişme ya da olaya anlam kazandırılması ve mantıksal bir yaklaşım getirilebilmesi adına, evrensel değerler yapıları kullanılmaktadır. Ve bu doğrultuda meydana gelen olaylar, etik

veahlak kurallarına uygun normlar veya tam tersi uygun olmayan normlar şeklinde değerlendirilip, gelecek nesillerin daha güvenli ve huzurlu yaşaması amacıyla çeşitli çıkarımlarda bulunmaktadır. Toplumsal ilişkiler ağında, evrensel değerlerin etki ve yayılımının küresel düzeyde oluşu, ve her alana uygulanabilirliği, toplumun temel taşı oluşturan olguların ve kurumların gelişimi için oldukça yarar sağlamaktadır (Birkök, 2019:494-496). Aynı zamanda, “Bir toplumsal etkileşimde evrensel değerler ne miktar gözetiliyorsa o kadar etkin, doğru ve başarılı sonuçların elde edilmesi beklenebilir”(Birkök, 2019:495). Çünkü değerler birey, grup ve toplumsal ilişkilerde düzen ve disiplinin sağlanması, sistem içerisinde insanların iyi ve doğruya yönlendirilmesi, eylemlerin seçiminde temel alınarak insanın kendi benliği ve bilincini ortaya koymasını sağlayan kriterlerdir. Ve dahası, tüm etik normlar birer değerdir. Etiğin değer kavramı üzerinden değerlendirildiği ve tabi ki hiç bir koşul ve zamanda toplumsal gerçekliklerden ayrı düşünülmemeyeceği değişmez bir gerçekliktir. Peter Singer’ın da belirttiği gibi (1999:4) “Etiğin kaynağını, çoğu insanın sahip olduğu iyilikseverlik ve başkalarına sempati tutumlarında bulan uzun bir düşünce çizgisi vardır” Bu düşünceden hareketle, etiğin gerekliliğini anlamlandırmak, toplumsal ve insani açıdan önem teşkil eden bir başka nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.2. Etiğin Türleri

Etik kavramı ve süre gelen tüm tanımları felsefi ahlak kıstasında ilişkilendirilerek alt türlere ayrılmıştır (Kesgin,2009:152-159; Cevizci, 2002:6-11). Bunları betimleyici, normatif ve meta etik olarak sıralamak mümkündür.

Betimleyici (deskriptif) etik; etik alanının bilimsel ve materyalist boyutuyla ilgilenmektedir. İnsan edimlerinin gözlemlenerek, eylemlerin olgusal boyutu ve sonuçlarını tasvir etmek ana amaçtır. Kendisine hizmet ederken, esasında bütüne de katkı sağlamakta olan insanoğlunun eylemlerinin ahlaksal normlara uygunluğu, sosyolojik ve psikolojik açılarından değerlendirmeye alınarak seçimlerin yapılmasını gerekli kılmaktadır. Daha önceden belirlenmiş olan ahlaksal boyut paradigmasının göz önünde bulundurularak yapıldığı tüm davranışlar, diğer bir etik türü olan normatif etiğin, betimleyici etiği önceleyen varlığını işaret etmektedir. Yargıda bulunmadan gözlemlerle yapılabilen tüm seçimlerin kaynağın da, iyi ve kötü ayırımına varabilme yetisini veren etik normların varlığı yatmaktadır.

Normatif etik; etiğin kural koyucu ve disiplin yaratan kısmını oluşturmaktadır. İnsan eylemlerinin temel ahlaki değerleri, etiğin içerisinde teorik ve pratik olarak düzenlenmektedir. Eylemleri yargılamadan gözlemlenmenin ötesinde, bütüne fayda sağlayacak olan doğruya ve iyiye hizmet eden edimlerin gerçekleştirilmesi, ahlaksal boyutta ilke ve kuralların varlığını ifade eden normatif etiği oluşturmaktadır. Ve, burada etik, ahlak felsefinin içerisinde kendini direkt

olarak ortaya koymaktadır. Ayrıca normatif etik, insanlara neleri yapmaları, neleri tercih etmeleri, hangi yönde davranmaları (vb.) gerektiğinin normlarını sunmaktadır. Bu noktada, “normatif teori etiği” ve “pratikte normatif etik” kapsamına bakmak, alanı daha iyi anlayabilmek açısından yararlı olacaktır. Normatif teori; temel ahlâkî ilkeleri belirlerken, kendi içerisinde ayrı bir tartışma alanına sahiptir. Normatif teori de ilk tartışma alanında eylemlerin erdemliliği, ahlakın varlıksal boyutuna uygun yönde yapılan seçimleri gerekli kılmaktadır. İyi olmak, iyi eylemlerin sonucuyken, hepsinin toplamı erdemli insanın yapı taşıdır. İkinci tartışma alanında ise, sosyal bir varlık olan toplumda ve bu toplumun kurumlarında, insanların karakterleri ve çevrelerinin eylemlere olan etkilerini değerlendirmeye almak yatmaktadır. Normatif etiğin son sorunsalı ise, insanlar için nelerin değerli ya da arzu edilebilir olduğu, ya da hangi duyguların daha fazla önem teşkil ettiğine yöneliktir. Pratik normatif etik; genel sorunlar, özel alanlar kapsamında sorgulanmakta ve çözüm yolları getirilmeye çalışılmaktadır.

Meta etik ise; Analitik veya eleştirel etik isimleriyle de anılan etiğin bu türü, içerisinde iki unsuru barındırmaktadır. Meta etik ilk olarak, iyi ve kötü ayrımının nasıl oluştuğuna ışık tutarken, iyi seçimin de ahlaksal boyutunu ortaya koymaya çalışmaktadır. İkinci olarak, ahlak felsefesi ve dil ilişkisinin metodolojisinin, mantıksal analizlerle çözülmesi gerekliliğini savunmaktadırlar. Yapılan araştırmalarla normatif etiğe bir eleştiri niteliğinde, alanın düşünürlerinin görevinin; kurallar, sınırlar oluşturmak veya, öğütler vererek davranış kalıplarının çerçevesini çizmek veya geliştirmek olmadığı vurgulanmaktadır. Meta etiğin özünde, bu çerçevenin içini dolduran ölçüt, nitelendirme ve yargıları değerlendirerek, aydınlatmak yatmaktadır. Yani bu etiğin asli amacı, ilkeler koymak değil, konulan ilkeleri ve varılan yargıları inceleyerek, tartışıp, karşılaştırıp, analiz etmek ve cevaplar bulmaktan geçmelidir. Bu noktada ana kıstas, ahlaki değerlerin kaynağına giden yolun insan duygularından mı (gayribilişselciler), yoksa insandan bağımsız bilgidен mi (bilişselciler) kaynaklandığını bulmaktan geçmektedir. Birinci ayrımı yansıtan duyguya dayalı etik de, yargıların ispat edilememesi ve hükümler şeklinde kendini ele vermesine karşın; ikinci ayrımı oluşturan bilişselci (doğalcı) etik olarak da bilinen ve sezgisel zorlukları aşmak için, deneyler ve bilimsellikten yola çıkan bir sınıflandırma daha mevcuttur.

Bu çerçevede, etik tarihi boyunca önemini koruyan yaklaşımlar olan “teleolojik etik” ve “deontolojik etik”, “erdem etiği”nin de alana dâhil edilmesiyle birlikte, üç ana noktadan incelenmeye başlanmıştır. Her bir yaklaşımın yansıttığı kendine özgü bir bakış açısı bulunmaktadır. Teolojik etik denilince; sonuç odaklı ve genele yarar sağlayan iyi ve doğru anlayışı; deontolojik etik denilince; Kant ve ödev etiği kavramsallaştırması üzerinden sunulan etik anlayış; erdem etiği denilince de; Aristoteles’in öncülüğünü yaptığı ve erdemin insan mutluluğunun temelini oluşturduğunu ileri sürdüğü etik yaklaşım incelenmektedir.

Teolojik yaklaşım, ahlaka uygun olanı belirlemede bireysel eylemlerin sonucunu baz alan etik teorinin bir alanıdır. “Kısacası teleoloji; bir davranış ve kararın eylem ve sonuçlarının ahlak kurallarına uygunluk derecesini değerlendirmeyi ifade eder” (Usta, 2011:43). Teolojik yaklaşımda, davranışların uygun veya uygun olmayan oluşu, doğruluğu-yanlılığı, iyiliği-kötülüğü, olayların sonucuna bakılarak karara bağlanılmaktadır. Gösterilen davranışın sonuç olarak negatif etmenler barındırması durumunda, ahlak açısından uygun olmayan bulundığını söyleyen teolojik yaklaşım, bu yolla ahlakın ölçülerini ortaya koymayı amaç edinmiş bulunmaktadır. Bu amacın öncülüğünde, teolojik yaklaşım ana hedefinde tüm insanların mutluluğunun sağlanması yer almaktadır. Teleolojik etik yaklaşımın öncü düşünürleri ve ileri sürdükleri savları; “Sokrates’in entelektüalist ahlakı, Kyrene, Aristippos ve Epikuros’un hazcılığı, Hobbes’un etik egoizmi ve Bentham ve Mill’in faydacılığı” şeklinde sıralanabilir (Alev, 2015:55-56; Koçyiğit ve Karadağ, 2016:286-287). Kısacası yaklaşıma göre, genel bir uzlaşma olarak ahlaksal açıdan iyi olan ve yarar sağlayan eylemler, hak ve doğru yönelim ekseninde meydana gelmektedir.

İşte tam da bu noktada, teolojik yaklaşımın içerisinde sonuççuluk yöneliminden ayrıran bir görüş olarak, “doğru ve iyiye ulaşmada haz güdüsünün belirleyici etken oluşu” yönünde oluşan görüşlerin varlığından da bahsetmek gerekmektedir. Haz; iyi olduğu düşünülen ve iyi hissettiren duygular, insanın bireysel acıya karşı durmak adına, bencilliği açığa çıkarmasına neden olan his temelli “hedonistik” teoriye dayandırılan, insanın eylem seçim nedenlerinden biridir. Haz güdüsüyle hareket etmek, bireysel iyiliği ön plana almak demektir. Bu yüzden haz duygusuyla gösterilen davranışların hedonistik olarak ahlakla bağdaştırılamayacağını söyleyen ve bu bakış açısına ters bir yönde gelişen yaklaşımlar ise; haz duygularının geri plana atılması gerektiğini iddia eden ödev ahlakı temelli deontolojik yaklaşım; ve de ölçülülüğü, adaleti, sakinliği ve orta bir yol bulmayı hedefe alan, erdem etiği tanımlamalarıdır (Macit, 2009:87-88).

Deontolojik yaklaşım, teolojik yaklaşımın tersi bir bakış açısıyla davranışların sonuçlarına değil, direkt olarak davranışların kendisine odaklanmaktadır. Kant’ın öncülüğünü yaptığı deontolojik sezgici yaklaşımda, ahlak kavramı temel alınmaktadır. Bu yaklaşımda insanın asli görevi, ödev duygusu ile yerine getirilen ve ahlaki değerleri açığa çıkaran eylemler şeklinde tanımlanmıştır. Doğru ve iyi eylemin ayrıştığı bu yaklaşımda, eylem ahlaka uygunluk açısından iyi olmalı ve eylemi açığa çıkaran nedenler de dikkate alınmalıdır (Usta, 2011:44).

Kant, iyi eylemi açığa çıkaran davranışların, güdülenme nedenlerini bencillik duygusuna değil, ahlaki olanı barındıran ödev bilinci ve özgür iradeye dayandırmaktadır. Aklın öncülüğünde ilerleyen ve ahlaki olanın ne olduğunun bilinmesi, insanı onu yapmaya doğru özgürce itmeli. Bu çerçevede bütün insanların ahlaklı olmaları gerekmektedir. Çünkü insan olmak, ahlaklı olmayı gerektirmektedir. Yine de Kant’a göre insan, davranışlarının sonuçlarından daimi olarak sorumlu kabul edilemez. İnsanın üzerine düşen her şeye ve her

etkene rağmen eylemlerini ödev duygusuyla yerine getirilmeye çalışmaktır (Cevizci, 2014:116-117).

Arzu ve haz temelli bir yaşam ekseninden de değerlendirmeler yapan Kant, insanların gereksinimlerini yerine getirebilmek için arzu ettiklerini elde etmelerinde, haz ve acı duygularının bağlayıcı olduğunu belirtmiştir. Oysaki akıl sahibi insanlar bu tarz bir yönelimin öznel çıkarlara hizmet etmekte olduğunu bilirler. Ve tam da bu yüzden nesnel özellikler barındıran ve genelin mutluluğunu hedefe alan ödev yasasına ters düşmeyecek şekilde davranış kalıplarını belirleyip, bu yöne uygun edimlerde bulunmak bir seçim haline getirilmelidir (Kant, 1999:28-29).

Alanın bir diğer isimlerinden olan Ross ise, çoğulcu deontoloji anlayışını geliştirerek, davranışları doğru ve yanlış olarak ayıracak çeşitli ahlaki kavrayışların mevcut olabileceğini savunmuştur. Kuramcı, Kant'la benzer bir şekilde, doğru kavramsallaştırmasının iyi kavramından farklı olduğunu, bu neticede eylemin iyiliğinin doğruluğuna işaret etmeyebileceğini belirtmiştir. Ross'a göre, gerçek doğru ahlaka yönlendiren bir takım niyetler, ilke ve kurallardan geçmektedir (Bayoğlu, 2013:25-26). Kısacası Ross, ahlaki açıdan doğru yükümlülüklerle, iyi yönde ödev yasasına uyma şartını kabul ederken, bir noktada Kant'a eleştiride de bulunarak, bir eylemin doğru kabul edilebilmesinde sadece evrenselleştirilen ahlak yasasının ölçülerine uyulmasının yeterli olmayacağını iddia etmiştir. Çünkü doğruluk da çeşitli açılardan içeriksel farklılıkları barındırarak, çeşitli çatışmalara neden olabilmektedir. Ayrıyeten bu durumda, insanların sadece akıllı seçimler kıstasında hareket eden ve doğuştan iyiliğe yönelimli olma ihtimalleri de ortadan kalkmaktadır (Cevizci, 2014:208-209.) Bu çerçevede devreye, iyi ve doğru seçimlerin insanın özünden kaynaklı olduğunu belirten erdem etiği yaklaşımı girmektedir.

Erdem etiği ise; eyleme rehberlik edecek şekilde “nasıl doğru eylemi gerçekleştirebilen insan olabilirim?” sorusuna yanıt arar ve cevabın insanın içinde, güdülerinde ve eğilimlerinde olduğunu savunur. Erdem etiğinde, deontolojik yaklaşımda olduğundan farklı olarak doğru ahlaki kurallara, niyet ve ödev bilinci yoluyla değil, karakterin bir özü olan erdem sayesinde ulaşıldığı vurgusu yapılmaktadır. Erdem sahibi bir kişi, karakter özelliğinden dolayı erdemli olan davranışa yöneldiğinde, ahlaka ve etiğe uygun şekilde hareket etmiş olacaktır. Dolayısıyla erdem etiği sonuçlar veya kurallar merkezli olmaktan çok aracı, yani insan merkezlidir (Hursthouse, 2002:25-26).

Erdem etiğini, diğer teorilerden ayrılan özelliği ise; “iyi, doğru ve uygun olanı yapma gerekliliği veya kötü, yanlış ve uygunsuz olandan uzak durma şartı ya da tüm insanların mutluluğunu düşünme yetisine değil, bunların ayrımını yapabilecek erdemli bir karaktere ve bilince sahip olunması” gerekliliği şeklinde izah edilebilir. Erdem etiği yaklaşımının öncüleri olan Sokrates, Platon ve Aristoteles; erdem bir karakter haline gelmesi neticesinde, insanın

kendi özünden kaynaklı olarak, iyi bir varlık tezahürü oluşturacağını öne sürmüşlerdir (Bayoğlu, 2013:13-14).

Nitekim erdem etiğinin kurucularından Aristoteles'e göre; insanın iyi ve mutlu bir hayata erişip, doyum sağlayarak kendini gerçekleştirmesi için belirli hedefleri olmalıdır. Bu amaçla gidilen yolda, mutluluğa erişilmek için güçlü bir karakter yaratımına gerek vardır. Bu karakter profilinde ölçülü olmak, adil olmak, öfkelenmemek gibi benzeri tercihlerde bulunarak, en iyisini hedefleyerek bir orta yola erişim sağlamak, erdemlilik olacaktır. Ve erdem yolu üzerinde yürümeyi başaranlar, mutlu birer insan tezahürü oluşturacaklardır. Bu tezahür bir huya dönüştüğündeyse ilke, kural ve değerler düzenli olarak işleyecek ve toplumsal düzenin oluşmasına katkı sağlayacaktır (Aristoteles, 2015:34-37). "O halde erdem, tercihlere ilişkin bir huy: Akıl tarafından ve aklı başında insanın belirleyeceğiyle belirlenen, bizle ilgili olarak orta olanda bulunma huyudur" (Aristoteles, 2015:37). Aristoteles'in de aktardığı gibi, erdemlerin huy halinde iyi eylemleri desteklemesi, bir noktada aklın ve orta yolu bulma öğretisinin eseri, insan olmanın bir parçasıdır ve insan iyi yetiştirildiğinde bu parça aktif halde olacaktır.

Toplumsal hayatın içinde var olan kamusal düzeni yöneten kurum, kuruluş ve kişilerin gerekli erdemlere sahip olması ise, doğru yürüyen bir sisteme, adil bir işleyişe öncülük edecektir. Yönetici ve yönlendirici gücün, karar mekanizmasında oluşu, toplum için iyi ve doğru olanı istemeleri, bu yönde doğru seçimler, analizler ve değerlendirmeler yapabilmeleri ancak, düşüncelerin ve karakter yapılarının erdemli oluşuyla mümkündür (Gönülaçar, 2019:60-61).

Toplumsal yapıda etik kural ve normların korunması, eğitim-öğretim sistemi, sosyo-kültürel düzen, ekonomik şartlar, siyasal seçimler vb. her türlü alana dair, ayırım yapılmadan eşit ve adil şekilde hükümlerin uygulanmasını da mümkün kılacaktır. Tabi ki, böyle bir toplumsal sistemin varlığı, insanın yaşama dair kendini gerçekleştirmesi adına büyük bir etken olacaktır.

3.1.3. Etik Neden Gereklidir?

Evrensel bir kavram olan etik, bilimsel ve toplumsal gelişmeler içerisinde kültür, çevre, eğitim ve aynı zamanda kişisel seçimlerle de ilişkili olarak, hayatın her alanı içindedir. "Etik, bireylerin gruplarla, toplumla, örgütlerle ve birbirleriyle doğru ilişkiler kurma yöntemlerini araştıran ve bunlarla ilgilenen bir disiplin dalıdır" (Obuz, 2009:2).

Etik, insan davranışlarının ahlaki olarak kabul edilebilmesi için nasıl davranılması gerektiği bilgisini verir. Eylemi diğer olası eylemlere karşı sınamak, iyi ile kötüyü birbirinden ayırt etmek, ahlaki yargı verme yeteneği kazanmak, ahlaki yeterlilik geliştirmek için etik gereklidir. Etik saydığımız tüm bu yetkinliklerin gerçekleşebilmesi adına, insan davranışlarını bazı yükümlülüklerle dayandırılmaktadır. Bu yükümlülükler pozitif veya doğal olarak

gerçekleşirler. Doğal yükümlülük; eylemin doğasından ortaya çıkan yükümlülüktür. Pozitif yükümlülük (dolaylı) ise; insan iradesine bağlı bir saptamadan, belirsiz veya nedeni bir başka kişinin iradesiyle belirlenen yükümlülüktür (Kant, 2007).

Kant (2002:30-31) insanlar için tüm eylemlerin niteliğini “*Ahlakın Metafiziğinin Temellendirilmesi*” adlı eserinde daha da açarak “koşullu buyruklar” ve “kesin buyruklar” olarak iki şekilde ayırtmıştır. Akıl sahibi insanlar için nedenlerin şartlarını belirleyen “koşullu buyruklar”dır. Bireylerin amaçlara ulaşmada, araç olarak hangi eylemin gerekli olduğu ve ne için karşılanması gerektiği istencini içeren koşullu buyrukların özünde “sevgi” duygusu yatmaktadır. Bireylerin isteme istencine odaklı ve direkt olarak akla uygun edimler ise “kesin buyruklar”dır. Ödev yasasına yönelik olan bu buyruk türü, insanlara nesnel olarak ahlaklılığı istemesi gerektiği yükümlülüğünü yüklemektedir. Akıl yoluyla eylemlerini kendi kendine belirleyen insan, ödev olarak bu eylemlerin kurallarını yerine getirmeyi de yine kendi aklıyla isteyecektir. İşte insanoğlunu diğer varlıklardan ayıran bu özelliği onun kural ve normlara uygun davranmasını sağlamaktadır. Özetle; “Koşullu bir buyruk düşünülüğünde, onun neyi içereceğini önceden bilmek, ancak koşul gerçekleşince ortaya çıkacağından, mümkün değildir. Kesin buyruğun neyi içerdiği ise genel olarak yasanın genelliğinde açıktır”(Çataloluk, 2019:203).

Kısacası insan, kendi istenç ve istemelerinin getirisi olarak, davranışlarının etkilerinin meydana gelişi ve neticelerin netliği ve muğlaklığı arasında, belirginliği veya belirsizliği eyleyen bir varlıktır. Bu eksenle etik, insanın gerek kendisiyle ilişkisini, gerekse de başkalarıyla ilişkilerini belirlemede ana konu olarak eylemlerin olay ve oluşlar kapsamında değerlendirilerek, seçimlerin, hayata dair karar alma süreçlerinin, insanları doğruya ve iyiye yönlendirmek için oluşmasını sağlamak adına, her daim temel gerekliliklerden biridir.

Konu üzerine çalışmaları bulunan bir diğer düşünür olarak Sokrates, teleolojik (amaçlı) dünya görüşünü ortaya koymuştur. Düşünür, insanlar için gerçek anlamda iynin ne anlama geldiğini, insan olmanın zorunluluklarının ve getirilerinin neleri barındırdığını açığa çıkarmaya çalışarak, nihayetinde, insanların dünya üzerinde ki en önemli amacının kaliteli bir yaşam sürmek olduğu kanaatine varmıştır. Buradan hareketle, insanın gerçek manada varlıksal anlamını bulabilmesi için, etik ve ahlak’ın değerlerine uymaktan çok, kendi özsel değerini keşfetmesi de gerekmektedir. Modern etiğin davranışları, ahlaka uygun veyahut uygunsuz olarak tanımladığı noktada Sokrates, insanın adillik, dürüstlük, eşitlik gibi değerleri koruduğu takdirde ahlaki olarak erdemli olacağını, bu değer ve tutumların da, etik ve ahlak açısından insanı mutluluğa taşıyacağını savunmuştur (Cevizci, 2014:138-141). “Bundan dolayıdır ki insanın neden ahlaklı yaşaması gerektiği sorusu saçma bir sorudur. Böyle bir soru sormak, insanın kendisine neden mutlu, kendisinin bütünüyle gerçekleştiği bir hayat sürmesi, niçin yetkin olması gerektiği sorusunu sormasıyla eşdeğerdir” (Cevizci, 2014:139).

Sokrates'in bu kavramsallaştırmalarına bir eleştiri niteliğinde Aristoteles; insanların nasıl erdem ve ahlak sahibi olabileceklerine karşılık bir bilinmez olduğunu ve insanların kendi içlerinde verdikleri nefis mücadelesinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini vurgulamıştır (Cevizci, 2014:145). Düşünürü bu noktada diğerlerinden ayıran, sadece erdemli davranışın nasıl olacağının bilinmesinin bireylerin erdemli olmasına yetmeyeceğini, erdemin nelere bağlı olduğu bilgisini bilerek ve özümseyerek karakter yaratımlarına dönüştürülmesinin esas olduğu vurgulamasını yapmasıdır. Aristoteles'e göre, insanın kendine özgü yaşantısı içerisinde kendi benliğini ve varlığını ortaya koyarak, eylemlerini iyi ve doğru bir şekilde yerine getirmesi, erdemli insan olunmasına bağlıdır. Çünkü, erdemli insan kural ve normlara uyarak etik gereklilikleri yerine getirip, doğru eylemleri içselleştirmektedir (Aristoteles, 1999:25-26).

Toplumsal yaşamın çoklu değişkenleri barındıran sosyal yapısı içerisinde belirli etik normların varlığı, insan hayatının değerinin açığa çıkarılıp, bu değerın sürekliliğinin sağlanması açısından da ayrı bir önem teşkil etmektedir. Farklılıklara saygı duyulmasını sağlayan etik değerler, özgürlükleri öncülerken, günlük hayatta iyi ve doğruyu, kötü ve yanlıştan ayırt ederek, kişinin toplum içerisinde kendisine düşen görevleri ahlaki buyruklara uygun bir şekilde gerçekleştirmesine de katkı sağlamaktadır (Coşkun, 2019:90). Tabi ki tüm bu tutum ve davranışlar, insani ilişkilerin sürdüğü çeşitli yapılar, birimler, kurum ve kuruluşlar, sosyal ve kültürel mekânlar içerisinde, bu mekânların kurucusu ve katılımcısı insanların birbirleriyle bağlantı sağlamaları ve ilişkiler kurmaları kapsamında, kısacası toplum içerisinde sürdürülmektedir (Alev, 2015:49).

Anlaşılabacağı üzere etik yetkinliklerin sağlanabilmesi için ana koşul, demokratik bağları olan bir toplumun varlığıdır. Bir toplumun devamlılığına ve birliğine etki eden etik normları içeren tüm temel değerler, aynı zamanda o toplumun dünya üzerine açılan bir kapısı görevini de görmektedir. İşte tam da bu sebeplerin nihai bir birleşimi olarak etik gerekli bir olgu, varoluşsal değeri olan bir etkinlik sistemidir. Bu yüzden etiğin neden gerekli olduğunu anlamak için amaçlarına bakmak gerekmektedir. Bu amaçları şu şekilde ortaya koyabiliriz (Pieper, 1999:18, 151-152):

- İnsan pratiğini ve insanlar arası ilişkileri düzenleyerek, ahlak normları üzerinden ortaya koyacak ilke ve kuralları oluşturmak ve belirli sınırlandırmalar getirmek
- Ahlaki normlara uygun bir bilinç geliştirmek ve bu bilincin ışığında kendi başına günlük hayatla ilgili bireysel ve kişisel eylemleri düzenleyebilmek ve bunları gerçekleştirirken başka insanların özgürlük alanlarına saygı göstermek
- Günlük aktivitelerin karşılıklı uyum içerisinde ilerleyebilmesi adına, iyi-kötü, doğru-yanlış, uygun-uygunsuz ayrımını verecek eleştiri kalıp ve biçimleri oluşturmak ve gerektiğinde bu yönde değerlendirmelerde bulunabilmek

- Ahlaki yargı ve kanaatlerin, yetkinliklere dönüşmesi, ve bu yetkinlikler ışığında gelişen eylemlerin insanın kendi keyfine bağlı olarak değişiklik göstermemesi gerektiğini kavrayabilmek
- Toplumsal sorumluluğu alma yetisinin insan varlığının ayrılmaz bir parçası olduğu gerçeğini gözler önüne serebilmek
- Ahlaki ve etik açıdan uyumlu davranışların, pratiğe yansımaları olarak insanları sevmeyi de beraberinde getireceği bilgisinin ortaya konabilmesi.

Kısacası, etik değer ve normların varlığı insanların doğru ve yanlış ayırmalarında, toplumsal ilişkilerin ve tüm sosyal sistemlerin düzenli şekilde işleyişinde bir denge, güven ve disiplin olması açısından önemlidir. Toplumsal ilişkilerin en sıkı şekilde sürdüğü kollarından birisi olarak, iş hayatı içerisinde etik disiplinin sağlanması yönetim ilişkilerinden, çalışan ilişkilerine, oradan kurumsal ilişkilere doğru sektörel bazda ve toplum geneline yayılan bir açılımın varlığı kaçınılmaz bir gerçekliktir. Bu sebeple, iş hayatında çalışanların davranış şekilleri iyiyi ve doğruyu, yani etiği ve ahlaki seçimleri içerirse elbette bu pozitifliğin yansımaları diğer toplumsal yapılara ve insan ilişkilerine de yansımacaktır (Özgener, 2004:7-8).

Yeni dünya düzeninde giderek teknolojik sistemlerle iç içe geçen ve globalleşen iş yaşamı ve büyüyen sektörel yapılarda, işleyişin düzen ve disiplin içinde ilerlemesi için yasal normlar kadar önem teşkil eden ve yasal normlara da kaynaklık eden etik değerlerin varlığını ve uygulanmasını gerekli kılmaktadır. Ve elbette “Etik bağlantılı pek çok kategori bulunmakta, meslek etikleri ve benzeri alanda yoğunlaştırılan çalışmalarla bu kategorilerin çok daha fazla artacağı görülmektedir” (TMMOB, 2004:23). O yüzden bu noktada irdelenmesi gereken şey, iş yaşamı içerisinde etiğin yansımalarıdır.

3.2. Yeni Medya ve Gazetecilik Etiği

Etik en genel anlamda; toplumsal ilişkiler düzleminde hiçbir ayırım yapılmaksızın tüm insanlığı kapsayacak şekilde evrensel değerlerin, ulusal şekilde kültürel normların getirileri ve gereklilikleri dâhilinde sorumluluk alarak, insani ilişkileri düzenlemeyi kendine sorun edinmiş bir olgular bütünüdür. Bu eksende “toplumsal-bireysel ilişkiler ve bunları yönlendiren davranışların dayandığı ilkeler kısaca etik-ahlak toplumun sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel, dini, ideolojik vb. yapılanmalarının bir yansımasıdır, dolayısıyla sistemle doğrudan bağlantılıdır” (Elektrik Mühendisleri Odası, 2004:22). Etik yapının bireysel-gruplar arası-toplumsal veyahut evrensel düzeyde işleyişi; yüz yüze karşılıklı gerçekleşen sözlü iletişimi veyahut ayrı mekânlarda yazılı olarak gerçekleşen iletişim biçimlerini kapsaması, insanlar arasında iletişimi sağlamanın ve ilişki kurmanın bir yolu olarak da kendini ortaya koymasını sağlamaktadır. Bu nedenledir ki, ilişki türleri ve iletişim kanalları kullanımının en sık ve yoğun olarak süre geldiği alanlardan biri olarak, “iş hayatı” tüm olgu ve dinamikleriyle etik norm ve

ilkelerinin kapsamına dâhil olmakta ve “iş etiği” kavramsallaştırmasıyla kendi varlığını ortaya koymaktadır.

Etiğin uygulama alanlarından biri olan iş etiği genel olarak; “iş yerinde hangi edimlerin doğru, hangi edimlerin yanlış olduğunu bilmek ve doğru olanı yapmak” anlamını taşımaktadır. İş hayatı toplumsal, sosyal, ekonomik vb. hayattan ayrı bir parça değildir. İş dünyasında yer alan tüm kurum ve kuruluşlar, faaliyet gösterdikleri toplumun değerleri, ahlakı, yasaları ve etik normlarından da ayrı değildir. Dolayısıyla, iş hayatında bulunan kurum ve kuruluşlar iç içe oldukları ekonomik, sosyal, kültürel ve toplumsal hayatın tüm koşullarından etkilenmektedirler. Üretim, tüketim ve hizmet sektörü yapılanmaları, birbirinden farklı kültürden insanların ilişki içerisinde oldukları, günlerinin büyük bir bölümünü geçirerek, ekonomik kalkınmanın ve karın sağlanabilmesi adına kişisel ve toplumsal fayda getirecek işlerin yapıldığı yapılar olarak, elbette etiğin kapsama alanına girmektedirler (Bektaş ve Köseoğlu, 2008:146-147). Ahlaki yoğunluğun değerler (kültür, iletişim vb.) üzerinde kurulduğu ve ekonomik olarak öne çıkan kaygılarla yoğrulduğu düzenin fertleri, artan iş bölümleri ile de birbirleriyle ilişkin hale gelmiş bulunmaktadır (Kurtuluş, 2005:738-749).

Günümüzde küresel ölçekte değişen ve gelişen teknolojik imkânların iş ve meslek faaliyetlerine etkisi düşünüldüğünde, genel olarak iş hayatında amacın karı maksimize etmek şeklinde bir hedefe dönüştüğü açıktır. Bu doğrultuda, çalışanların üzerindeki baskılar artarak, onların seçim ve edimlerinde etik normları göz ardı etmeleri şeklinde vuku bulabilmektedir.

Başka bir bakıma göre de, ekonomik hayatın bu şekilde ahlak dışında kalması kamu hayatı için bir tehlike teşkil etmektedir. Ekonomik fonksiyonlar millet kuvvetlerinin büyük bir bölümünü emmektedir. Birçok fertlerin hayatı ticaret ve sanat muhitlerinde geçiyor. Dolayısıyla de, bunların hayatının büyük bir bölümü her türlü ahlak faaliyetinin dışında geçiyor.Çünkü bu muhitte ahlâkın ancak pek zayıf bir izi vardır (Durkheim,1986:19).

Bu yüzdendir ki maddi kaygılarla unutabileceğimiz ahlaksal görevlerimizi bizlere hatırlatacak olan grupların çevremizde bulunması gerekmektedir. Bu sebeple, etik ve ahlak sınırlarının muğlak bir hal almasının önüne geçmek adına “iş etiği”, “işletme etiği”, “çalışma etiği”, “meslek etiği”, “iş ahlakı” gibi aynı kökten gelen ve uygulama alanlarına dağılan tanımlamaları kavramsallaştırmak ayrı bir önem teşkil etmektedir. Hangi isimle anılırsa anılsın etik ve ahlak, dünya genelinde 1960’lı yıllardan bu yana iş yaşamının gündemindedir. Çünkü toplumun birer parçası olan işletmeleri, toplumsal kural ve normlardan ayrı bir yerde düşünmek etik disipline aykırıdır (Aktaş, 2014:25-27; Doğan, 2009:180-181).

1960-1980 dönemlerinde işletmenin performansından beklentiler çok hızlı değişmiş ve örgütlerdeki ahlaki davranışın önemi de artmıştır. Örneğin Amerikalıların % 65’i 1983’te ABD’de genel ahlaki düzeyin düştüğünü belirtmişlerdir. 1990’lara gelindiğinde yöneticiler ahlaki sorunlarla daha çok ilgilenmişlerdir. İş ahlakının bir disiplin olarak ortaya çıkmasında iş dünyasındaki ahlaki duyarlılığın artırılması gibi önemli bir ihtiyaç yatmaktadır (Özdemir, 2010:12).

Bu noktada iş hayatında sergilenecek davranışlara kılavuzluk edecek olan ve “business ethics” kavramından dilimize “iş etiği” veya “iş ahlâkı” olarak çevrilen kavramı kısaca; etik ve ahlak normlarının iş yaşamındaki yerini, işletme içi ve dışı ilişkiler ile faaliyet alanlarında davranışların düzenlenme sistemini hedefe alarak oluşturulmuş yönergeler bütünüdür, şeklinde de açıklamak mümkündür. İş yaşamı içerisinde yaşanan sorunların, sosyal hayatta yaşanan sorunlarla olan benzerliği, kullanılan etik normların da özünde çokta farklı olamayacağının bir işaretidir. Bunun yanında, 20. yüzyılın sonlarından bu yana yaşanan gelişmelerin etkisi de, tabi ki iş yaşamında etik normların oluşumuna ayrı bir katkı sağlamıştır (Bektaş, 2015:335; Doğan, 2009:180-181).

İş etiği kapsamında tüm bu etik düzenlemeler ekonomi ve iş hayatının sağladığı getiriler karşısında doğru ve iyi tercihleri yapabilmek amacıyla, bireylere yol gösteren ilkeler ve değerler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ekseninde geliştirilen; “İş etiği kavramı (business ethics), esasında çalışma etiğini (work ethics) ve meslek etiğini (professional ethics) de kapsamaktadır” (Arslan ve Berkman, 2009:36). Bu kavramsallaştırmaları kısaca açıklamak gerekir ise;

Çalışma etiği: Toplumsal düzeyde işleyen değerler kapsamında, toplumdan topluma ve kesimden kesime insanların iş hayatına olan bakış açılarına göre değişiklik gösteren, iş ve işe başlama süreçleriyle ilgili ilke ve tutumları kapsamaktadır. İşle ilgili çalışma edimlerini hayatın odak noktası kabul eden çalışma etiği prensip olarak, çalışanların verimi ve kaliteyi arttırabilmesi için düzeni, disiplini, zamanlılığı ön plana almış bulunmaktadır. Çalışma demek aynı zamanda, sosyal bir sorumluluk ve hayatı düzenleyen faaliyetler olarak, etiğin toplumsal refah düzeyi ve kültürle ilgili boyutunu bizlere aktarmaktadır (Arslan ve Berkman, 2009:36-37).

Meslek etiği ise: Bir meslek edinirken ve çalışma yaşamı içerisinde ortaya çıkacak olan problemleri ele almak adına ortaya çıkan, evrensel düzeyde ortak içerikte ve birbirinden farklı meslek gruplarına dair bazı özel başlıkları da kapsayacak şekilde hazırlanılan ilkeleri kapsamaktadır. Kısacası, ilkelerin temelini oluşturan etik normlar tüm meslek çalışanlarını kapsarken, meslek gruplarına özgü ayrı kurallar da oluşturulabilmektedir (Bektaş, 2015:339). “Diğer bir deyişle doğruluk, dürüstlük ilkeleri tüm meslekler için geçerlidir, ancak bunun yanında bir doktorun, hâkimin, avukatın, öğretmenin, medya mensubunun mesleğini icra ederken uyması gereken kurallar, standartlar ve yöntemler vardır. Meslek ahlakındaki farklılıklar buradadır” (Bektaş, 2015:340).

Tüm bu etik kodlar; değerler, yasalar, ahlaki norm ve kurallar çerçevesinde düzenlenerek, organizasyonun yapısına göre de bazı ayrımlara sahip ilkeler olarak, iş etiğinin çerçevesini oluşturmaktadır. Hangi alana bağlı olursa olsun, kurum ve kuruluşların işleri yönetmesinde ve sorumluluklarını bilerek hareket etmesinde rehberlik eden bu kodlar, işletme içi amaçların, değer yargılarının, yönelimlerin standartlarını ve sınırlarını ortaya koymaya çalışmaktadır (Atılğan ve Kutvan, 2017:142-143).

Unutulmaması gereken ana noktalardan bir tanesi de ekonomi temelli olan iş hayatı gerçekliğinde, etik yansımaların etkisinin ne olduğudur. Bu ekseninde etik normların değerlerle belirlenmesi ve iş hayatının ekonomik değerleri de bünyesinde barındırması, çoğu zaman bir ikilem yaratabilmektedir. “Etik ikilem, iki veya daha fazla yarışan değerın çatışma halinde olmasıdır. Eğer, çatışan bu değerlerden birisi korunursa, diğeri korunamamakta ya da bir veya daha fazlasını koruyabilmek için, diğelerini göz ardı etmek zorunluluğı bulunmaktadır” (Örselli, 2010:79). Bir olay hakkında doğru ve yanlış kısımlar net olarak ortada ise, etik karar verme paradigmaları ve analizleri genellikle konu üzerinde tartışmayı gerekli kılmamaktadır. Lakin muğlaklığın bulunduğu durumlarda ahlaki analizler yapıp, doğru kararlara ulaşmak için etik paradigmlar devreye girerek iki veya daha fazla birbiriyle çelişen noktanın aydınlatılmasını sağlamaktadır. Konu üzerinde doğruya yakın bir bakış açısının varlığı dâhilinde netliğe ulaşmak adına, hangi alternatifin örgütün değerleriyle en uyumlu olduğunu belirleyebilmek için, etik bir karar verme paradigması kullanmak, her zaman için en uygun tercih olacaktır (Schmitz, 2012:135).

İşte burada devre, özellikle ekonomik güç sistemleri ve teknolojik devrimler ekseninde ilerleyen yeni dünya düzeninde doğru ve iyiyi, yani etiğe uygun olanı bulabilmek adına, iş yaşamında ekonominin etkisinde gelişen ve üç temel noktada konumlanan “etik tartışmalar” girmektedir.

- Birinci noktada; bireylerin nasıl seçim yaptıklarına dair bir teori sağlamaktadır. Burada her kademedeki çalışan kişilerin, ekonomik teşviklerin iyi veya vasat oluşuna dayalı olarak yapabilecekleri seçimlerde etiği göz ardı ederek, eylemlerini şekillendirdikleri bir yapı hakimdir.

- İkinci noktada; iş etiği ve organizasyonun iç yapısı ayrılmaz bir şekilde bağlantılıdır. Güç sahibi işletmeler, iç yapılarında hakların korunması, adaletli bir ödül sistemi ve performansa göre konumlandırma yaparak, çalışanları doğru davranışlara teşvik etmektedirler. Ama bu davranış şekli tam tersi bir düzlemde, çalışanlardan daha fazla kar edebilmek amacıyla usulsüz şekilde davranarak, teşvik elde edebileceklerinin onlara aşılması amacıyla da kullanılabilmektedir. Tabi ki bu durum etik açıdan ihlallerin meydana geldiğinin veyahutt gelebileceğinin açık bir işaretidir.

- Üçüncü noktada; bir şirketin müşterilerle, tedarikçilerle ve diğeri taraflarla ilişkilerinde gösterdikleri etik davranışların, marka sermayesinin ve firma değerinin artışına olumlu yönde etki etmekte olduğunu aktarmaktadır. Burada çalışanların etik normları aştığı düşünölen davranışları cezalandırılarak, iyi ve dürüst davranışlara teşvikleri sağlanabilmektedir (Brickley vd., 2000: 2-3).

Özetle, yeni dünya düzeninde küreselleşen ve uluslararası sınırlandırmaların neredeyse ortadan kalktığı iş dünyasında, tabi ki tüm ekonomik ve ticari ilişkiler de evrensel bir düzeyde

meydana gelmektedir. Bu açıdan küreselleşmenin etkisiyle, iş etiği normlarının yeniden ele alınmasını gerektiren güncel gelişmeler ortaya çıkmaktadır. Tam da buradan yola çıkılarak, küreselleşme dolayımında etiğin iş dünyasına etki eden boyutlarını kısaca ele almak doğru olacaktır.

- Küreselleşme ile birlikte, birbirinden farklı kültürlerden gelen ulus içi-dışı çalışanların kendilerine özgü yapı kodlarını çalışma hayatına yansıtma ihtimali dâhilinde olup, bu durumda ancak etik normlarla karşılıklı anlayış, disiplin ve demokrasi ortamı yaratılabilmektedir. Dolayısıyla etik normların uygulanması, iş hayatında kişisel ve evrensel değerlerin korunmasını da sağlayacaktır.

- Günden güne artan nüfusa rağmen iş istihdamının aynı orantıda artmaması, ekonomik açıdan bireyleri farklı yönelimlere doğru götürebilmektedir. Yeni iş imkanı arayışlarına giren işsiz kesim, etik değerler ve ahlaki ilkeler kapsamının sınırlarını aşan veya muğlaklaştıran fiillere girişebilmekte ve bu durumun sonucu da, genel anlamda toplumsal ilişkilerin kapsama alanına yansımaktadır. Anlaşılabileceği üzere ekonomi ve etik etkileşiminin önemi, burada da kendini açıkça ortaya koymaktadır.

- İş hayatında küreselleşmenin ana etki alanlarından bir diğeri ise işletmelerin uluslararası alanlara açılmaları kapsamında vizyon ve misyonlarını da uluslararası kriterlere uygun şekilde düzenlemeleri gerektiğidir. Etik ilkelerin de bu yönde kodlanmasıyla beraber, kurum içi-dışı faaliyet ve ilişkilerde farklı bakış açılarını doğurabilmektedir. Tabi ki bu bakış açısı çift taraflı olarak olumlu veya bazen de olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir.

- Kurumsallaşmış düzenlemelerin uygulama haline gelmesiyle çalışma zaman çizelgesi adil kazanç sistemi, iş-işçi sağlığı ve güvenliği gibi etiğin kapsama alanına giren başlıklar konusunda kurum ve kuruluşlar daha duyarlı ve özverili davranışları mümkün olacaktır.

- Kurum ve kuruluşların uygulayacağı etik kodların uzman kuruluşlarca belirlenmesi, iş dünyasında ilişkilerden, rekabet koşullarına, işletme içi sistemleşme ve düzenden, çalışma koşul ve şartlarına kadar, şirket yapılanmasını köklü olarak kavrayan dinamik bir yapının temelini oluşturmaktadır (Arslan, 2001:10-11; Gök, 2008:9-10).

Anlaşılabileceği üzere küreselleşmeyle etik değerler ve ilkelerinin etkileri, çalışma şekli, davranış ve tutumların düzenlenmesi, kurum içi-dışı ilişkiler, ekonomi gibi bir çok alanda kendini göstermektedir. İş dünyasında yer alan tüm kurum ve kuruluşlar varlıklarının değerine değer katmak ve devamlılıklarını sağlamak adına, etik normları daima göz önünde bulundurarak hareket etmeli ve gerektiği takdirde küresel düzenin yenilikleriyle ilke ve kodlarını yeniden uyumlamalıdır. Aksi bir edimin ise, kurum ve kuruluşların performansı, vizyonu, misyonu, marka değeri ve imajınasyonu vb. yapı kalıplarının aleyhine işleyen sonuçlar doğuracağı açıktır. Ve tabi ki, tüm seçimlerin neticesinde olduğu gibi, bu seçimlerin sonuçlarını da toplumsal ilişkiler ve toplumsal düzen düzleminden ayrı bir yerde düşünemeyiz.

Nitekim Durkheim, toplumda hastalıkların ana kaynağını ahlak yoksunluğunda bulmuştur. Hastalıkların tedavisi ise, ekonomik sistem içerisinde ticari, sanayi ve iktisadi meslek grupları başta olmak üzere, bu kurumlarda ki ahlak eksikliğinin giderilmesi ve etik normların sistemleştirilerek kurumsal bir sağlamlık getirilmesiyle mümkündür. Bu doğrultuda, çağdaş toplumlarda çalışanlar üzerinde yoğunlaşmaya başlayan ve her bir meslek grubu için birbiriyle bağlanan veyahut ayrışan ilişkiler ağında sorumluluk, çalışanlar ve yöneticiler üzerinde konumlanmaktadır. Toplumun demografik grafiğinde giderek yükselen bir ivmede seyreden nüfus artışlarının da beraberinde getirdiği ekonomik sistem üzerinde ki baskının, ahlaksal disipline olan bağlılığı daha da önemli bir hale getireceği de ortadır. Bu durumlardan yola çıkılarak, “her bir meslek grubu kendi ahlaki ve etik normlarını oluşturmali” savı inkar edilemez bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır (Durkheim, 24:1986).

Bütün bu çıkarımlar neticesinde sorgulanması gereken ise; kapitalizmin hüküm sürmeye başladığı sistemlerde sorumluluğu birinci dereceden kimlerin üstleneceğidir. Durkheim, belirttiği gibi sorumluluğu üstlenecekler toplumsal yapıların yöneticileri ise; diğer bir soru işareti de; “bir şeyi çıkarlar, emirler için yapıyorsak ya da yasak olduğu için yapmıyorsak, bu irade kullanımı etik olacak mıdır?” şeklinde kendini ortaya koymaktadır. Tam da burada göz önünde bulundurulması gereken nokta, kişi etkeninin unutulmaması gerektiğidir. Aynı zamanda her zaman devreye girenin, insanların tarih içinde şekillendirdikleri ve üzerinde uzlaştıkları kültürel, sosyal, toplumsal düzenin ürünü olan "Evrensel değerler" kavramı olacağını da hatırlatmak gerekir. Etik normların ortaya çıkmasına temel oluşturan evrensel değerlerin karşılıklı olarak insanların uyması gereken ilkeler ve kurallar bütünü şeklinde tanımlanabilecek etik normları içermesi, tabi ki toplumsal pratik içerisinde iş ve meslek ahlakını da çevrelemektedir (Brickley vd., 2000:19-21). Özetle, insanların uyması gereken ilkeler ve kurallar bütünü olarak tanımlanabilecek etik, toplumsal pratik içerisinde iş ve meslek ahlakını içine alan konumdur. Kısacası etik, tüm değer ve yargılarla bütünsel düzeyde, çalışma sistemin genel yol gösterici ilkelerini oluşturan stratejiler olarak, birçok meslek dalı için önem teşkil etmektedir. Pek çok iş ve meslek topluluğu, kendileri için geçerli olan değerleri, yukarıda ifade edilen değerle özelleştirerek “Mesleki etik kuralları”nı hazırlamışlardır. Toplumun geneline hitap eden ve toplum üzerinde sorumluluğu bulunan medya sektörü için de geçerli olan, çeşitli davranış normlarının oluşmasında belirleyici rolü üstlenen “etik kurallar ve kodlar” olmalıdır.

3.2.1. Gazetecilik Etiğinin Erken Görünümleri

Gazete*, bir kitle iletişim aracı olarak sosyal, kültürel, ekonomi ve siyaset alanları başta olmak üzere birçok konu ve gerçekleşen olay hakkında, kitleleri bilgilendirmek ve yönlendirmek amacıyla günlük veya belirli sürelerle çıkarılan yayınlardır. Gazetelerin ilk oluşum dönemlerinden bu yana, toplumları ilgilendiren politik ve ekonomik gelişmeleri, savaş haberlerini duyurmak amaçlı işlev gördüğü bilinmektedir. Zamanla yapısı değişen gazetelerin 1800'lü yıllarda çeşitliliğinin artmasıyla beraber, kitleleri farklı konularda bilgilendiren ve kamu yararını gözetilen yayınlar ön plana çıkmaya, halkın içinden insanlar habere konu olurken, polis ve adliye haberleri yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Aynı zamanda okuyucu kitlenin potansiyel alım gücünün reklamcılara gelir kapısı sağlaması da ayrı bir amaç olarak hedeflenmiştir (Abadan, 1961:122-127). Bu bağlamda, eski bir gazeteci ve iletişim alanı kuramcılarından olan *Robert Park*, gazeteleri ticari bir kurum olarak değerlendirir ve tanımlanmasına şöyle devam eder “Gazete nedir? Birçok cevap verilebilir. Halkın kürsüsüdür; dördüncü kuvvettir; sivil özgürlüklerimizin Palladyum’u vb.’dir. Öte yandan, aynı gazeteyi büyük sofist olarak da nitelendirmek mümkündür. Socrates ve Plato döneminde, popüler öğretmenlerin Atina için yaptıklarını, modern çağda gazeteler sıradan insanlar için yapmaktadır” (Park, 1923:275).

Gazeteler üzerine hangi tanımlamalar ve kavramsallaştırmalar yapılırsa yapılsın, bütün tarihi süreçler içerisinde değişmeyen gerçek, bir kitle iletişim aracı olarak tüm görev ve sorumluklarını yerine getirme işlemini, gazetecilik var olduğu müddetçe sürdürmesi gerektiğidir. Bu kapsamda her geçen gün gelişen gazetecilik mesleği, tüm çabalarla medya topluluğuna dönüşerek “dördüncü güç” ya da “bekçi” konumunu almaya başlamıştır. Bu dönüşümlerle birlikte medyayı, devlete karşı halkın koruyucusu ve gerçeğin nesnel aktarıcısı olarak konumlandıran dördüncü güç modeli gazeteciliğin; ekonomik, toplumsal ve siyasal bir etkinlik alanı oluşturması anlamına da gelmektedir (Thompson, 2011:174-175; Büyükbaykal, 2004:49). Doğal olarak (...) “gazete halkın savunucusu, sivil özgürlüklerimizin güvenliğinin sağlayıcısı ve dördüncü güç olarak niteleniyordu” (Küçük A, 1999:33). Ve tabi ki bu alanda hizmet eden ve gazetecilik mesleğiyle uğraşan kişiler ise gazetecilerdi. Bu noktada, kısaca hatırlatmak gerekir ise profesyonel bir medya çalışanı olan “Gazeteci, kamuya bilgi verme amacıyla yola çıkan, tarafsız bilgi verme esasını temel almış, mesleğe dair gerekli teknik ve profesyonel yetkilerle donanmış kişi şeklinde tanımlamıştır” (Maigret’den akt., Güner, 2014:9).

Toplum içerisinde hem üretici hem de tüketici konumunda yer alan gazetecileri; haber toplayan, yazan, basım ve dağıtım işine hâkim, kişilikli ve sağduyu sahibi olması beklenen birey olarak, ortak bir çerçevede tanımlamakla birlikte, bu doğrultuda göz ardı edemeyeceğimiz olgu

*Kelime anlamının kökleri ise; 16. yüzyıla kadar uzanan ve İtalya’da para birimi olarak kullanılan “Gazetta”ya dayanan gazeteler, Türkçe’ye Latince’den geçen ve haber bülteni anlamına gelen “gazete” şeklinde çevrilmiştir (Yüksel, 2014:3).

ise tabi ki “haber” kavramıdır. Türk Dil Kurumuna göre Arapça kökenli haber sözcüğü “Bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık, iletişim veya yayın organları yoluyla verilen bilgi” anlamında da kullanılmaktadır (sozluk, 2019). Kısaca anımsatacak olursak; “İnsanlarda ilgi uyandıracak, bilmek isteyecekleri, onları ilgilendiren, üzerinde konuştukları veya konuşacakları, kitle iletişim araçlarında yer alan kişileri ve toplumu ilgilendiren bilgiler” haberdur. İnsanın bilme ve öğrenme isteğini karşılayan haber'in temel taşı oluşturarak olayların seçilmesinde ise; “Olayın haber değeri taşıyıp taşımadığı, toplumun genelini ilgilendirip ilgilendirmediği, haberin yayınlanacağı iletişim aracının hedef kitlesi” gibi etmenler onu önemli hale getirmektedir (Arslan ve Arslan, 2016:177:178).

Günümüzde teknoloji dolayımında haberin üretim şekli ve üretici tanımları bulanıklaşmakla birlikte, kamuoyu otoriteleri ve medya profesyonellerinin seçim ve tercihleri de haberin oluşum sürecini etkilemektedir. Bu noktada önemini koruyan "liberal yaklaşım, eleştirel yaklaşım ve marksist yaklaşım" medya sektörü içerisinde etik normların ilk gelişim dönemlerinden bu yana, haber içeriklerini etkileyen konumunu sürdürmektedir.

*Liberal çoğulcu/katılımcı yaklaşım; medya profesyonellerinin haber yapım (haber toplama, seçimi, işlenmesi) ve sunulma sürecinde, ortak meslek kurallarını ve zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç, insanın ilgisini çekme gibi, temel haber değerlerini ölçüt olarak davranışların ve haber yapım edimlerinin düzenlenmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Nesnel ve tarafsız haber yapmak bu açıdan önemlidir. Medya ve siyasetin ayrıştırılması gerektiğini de vurgulayan liberal yaklaşımda; “serbestleşen piyasaların ekonomik kaygılarla hareket etmesi, yaygınlaşmaya başlayan kapitalist ticari gelişmelerin etkilerinden medyanın sıyrılabilmesi” gibi etmenlerle, gerçeklik farklı alanlara bağlılık edimlerinin yaşanması durumuna dönüşmüştür.

Bu yönelimin karşısında duran eleştirel yaklaşım ise; haber yapım ve sunulma süreçlerinin politik, endüstriyel ilişkilerle, güç/iktidar sahibi kişi, grup veya kurumların tanımlamalarıyla haber üretilmesi konusuna değinmiştir (İnal, 2009:27-44; Işık, 2017:23-29). “Eleştirel yaklaşımlar, özellikle başlangıcında, medyanın kapitalist bir toplumda iş görmesinden ötürü, belirli sınıfsal çıkarları yansıtmaları nedeniyle “nesnel ve tarafsız haberciliğin olamayacağını” vurgulamaktaydılar” (Dursun, 2005:70). Eleştirel yaklaşım, içinde barındırdığı dinamikler doğrultusunda, aynı zamanda alt alanlara da ayrıştırılmıştır. “Eleştirel yaklaşımın

*19. yüzyılın ortalarına doğru gelişmeye başlayan ve 20. Yüzyıl başında köklenerek günümüze kadar etkilerini devam ettirmeyi başaran liberal yaklaşım; “nesnellik, tarafsızlık, dengelilik” ilkeleri ile haberlerin doğruları söylerken “olguya dayanması ve faydacı olması” nitelikleriyle kabul görmüştür (İnal, 1996:21). Faydacılık ilkesiyle kastedilen; “tüketicilerin istediği taleplerin karşılandığının” iddia edilmesidir. Oysaki unutulmuş, basın sektörünün profesyonelleşmesi ve kapitalist ilişkilerle doğru orantılı olarak, gazetecilerin haber kaynağına bağımlı olma durumlarında görülen artıştır. Olguya dayanma ilkesi ise; bazı kişilerin haberlerde dikkat çekici bir şekilde neden ön plana çıktığının veya bazı kişilerin neden haber değeri taşımadığının açıklaması olarak diğer bir önemli başlıktır. Otoriter güçlerin haber içerisinde sıklıkla yer aldığı ve mevcut hegemonyayı destekleyecek söylemlerin kamuya aktarıldığı vurgusu üzerinde durulan bu süreç, giderek sistemleşerek gazetelerde haber alanlarının ayrıştırılmasına kadar varmıştır (İnal, 2009:33-36).

niteliklerini, liberal yaklaşımda olduğu gibi kesin çizgilerle tamamlamak zor olmakla birlikte, genel olarak endüstrileşmiş kapitalist toplumların Marksist bir eleştirisine dayanan daha yeni bir geleneğin içinde konumlandırıldığı şüphesizdir”(Sever, 1998:47).Bu çerçevede “Marksist kuramda hem kapitalizme neden olan gelişmelerin, hem de kapitalist gelişmelerin temel kavramı üretici güçlerin genişlemesidir. Üretici güçlerin gelişmişlik düzeyi ise üretim için kullanılan teknoloji ve emek gücünün niteliği ile tanımlanmaktadır” (Başaran, 2005:60). Bilinmesi gerekir ki Marksist yaklaşım; haber yapım ve sunulma süreçlerinin egemen sınıfların çıkarları tarafından belirlendiği ve dolayısıyla tek boyutlu haberciliğin ortaya çıkışı konusunda tanımlamalarda bulunarak; haber üretim aşamalarında medyanın yanlı bir tutumla davrandığı belirtilmektedir (Diler, 2011:18).

Anlaşılabacağı üzere, günümüzde de gazetecilik faaliyetlerini tanımlayan pek çok pratikle beraber, mesleğin kural ve normları, bu yaklaşımların bakış açıları ışığında temellenerek, medya sektörü için etik normların şekillenmesine katkı da bulunmuştur. Medya çalışanlarının içeriğin üreticileri olarak, haberin oluşum sürecinde ahlaki sınırlar çerçevesinde davranarak; kamuoyunun olay ve olguları gerçek kaynaklarından öğrenmelerini sağlamak, doğru ve tarafsız verilerle içeriği oluşturmak, nesnel içerikler aracılığıyla olayları öğrenmelerini sağlamak, medya etiği açısından diğer önemli kriterlerdir. Bu doğrultuda unutulmaması gereken “nesnellik, gerçeklik, doğruluk, tarafsızlık” gibi habercilik ilkelerinin temel alınması gerekliliğidir (Uluç, 2001:84).

Bu kavramlara etik kıstasında kısaca bakacak olursak; Birinci Dünya Savaşı sonrasında ortaya çıkmış olan nesnellik ilkesi; habercilikte olgularla öznel yorumların birbirine karışmasına karşın koruyucu bir ilkedir. Medya çalışanlarının görevlerini her zaman için, gerçeklerin aranıp bulunması ve doğruluğun sağlanması adına yapmaları gerektiğini anlatmaktadır (Kars, 2015:123-124). “Bir haberin doğruluğunu ispat etme, değişik haber kaynaklarını karşılaştırarak denetleme şeklinde yapılır. Bu işlemle, gazeteciler, haberde geçen adların doğru olup olmadığına, adreslerin ve diğer ayrıntıların yerli yerinde olup olmadığına bakarlar” (Tokgöz, 1981:94). Bir haberin bütünsel olarak gerçeği aktarması gerektiğini bildiren doğruluk kavramı, tüm medya çalışanlarının aynı zamanda haber olay ve olgulara karşı tarafsız bir yansıtıcılıkta hareket etmelerini de sağlamaktadır. Doğruyu her daim yansıtmak isteyen bir medya çalışanı, haber içerikleri hangi kesimi işaret ederse etsin, tarafsızlık ilkesi kapsamında bir ayırım yapmadığından, olanı olduğu gibi ortaya koyduğunda, etik normlara uygun olarak da hareket etmiş olacaktır. Bu durumun aksi yönde her yaklaşım ve haber dili kullanımında özensiz her bir tavır ise, akla herhangi bir yanlılığın olup olmadığı şüphesini getirecek ve etik açıdan bir sorgulamaya sebebiyet verecektir (Çitfçi, 2018:186-187).

Gazetecilikteki profesyonelleşme eğilimleri bu şekilde sürerken, ticarileşme ve yeni sahiplik zincirleri, sektörel çalışma özgürlüğü üzerinde yeni baskıların ortaya çıkışına ve

dolayısıyla zaman zaman tarafsızlık ilkesinin sorgulanmasına da neden olacaktır. Bu konuda medya çalışanlarının dikkat etmesi gereken en önemli nokta ise; siyasal, ticari ve ekonomik sistemler arasında gazetecilerin kamuoyuna haberleri ulaştıran aracı bir köprü olarak kalmaya ve mesleki açıdan etik çizgilerini korumaya devam etmesi, gerekli özeni göstermesidir (Çiftçi, 2018:183).

Günümüz medyasını etik açıdan ele alan Umberto Eco; basın ve özellikle, toplumun geleceği için her bağlamda ayırıcı özelliği olan gazetelerin, dördüncü kuvvet olarak ilk üç kuvveti denetlemesi ve insanların sorunlarıyla ilgilenmesinin gerekliliğini vurgulamıştır. Eco, bu aracılığı başaramayanların ise siyasi olarak yansız kalamayanlar ve diğer üç gücün etrafında toplanarak hareket edenler olduğuna dikkat çekmiştir (Eco, 1998:50-79). Nitekim habercilik işi ile uğraşanlar ve meslek etiği oluşturmaya çalışan meslek örgütlerinin dile getirdiği temel sorunlar; “gazetecilerle siyasal, askeri, ekonomik ve sembolik seçkinler arasındaki yapılanmış ilişkilerin haberleri biçimlendirdiği ve bu yolla toplumda var olan eşitsiz iktidar ilişkilerinin haber medyası tarafından yeniden kurulduğu” üzerinedir (Erimli, 2014:28). İşte tam da bu noktadasektör profesyonelleri arasında açığa çıkacak uçurumun nedenleri kendini ortaya koymaktadır. Ve bu şekilde medyayı sınırlandıran ve medya üretimlerini etkileyen bir kontrol mekanizmasının varlığının etkisinde kalınarak yapılan haber üretimi faaliyetleri; nesnel, doğru ve tarafsız olarak gerçekleri yansıtan habercilik anlayışının önünde her daim bir engel oluşturacaktır. Özünde hedef alınması gereken ise, toplumsal faydayı sağlayacak, kamu yararına uygun işlerin yapılabilmesi seçiminin tercih konusu olmasıdır.

Tüm bu süreçlerde, haber toplayan, yazan, dağıtan dolayısıyla gazetecilik mesleği ile uğraşan ve gazeteci olarak tanımlanan profesyonellerin dikkat etmesi gereken nokta, etik kuralların varlığıdır. Bu eksende ortaya çıkan etik tartışmalara gazetecilik mesleğinden değil, gazeteciliğin amaçları ile ilişkilerinden, sembolik üretim yapan gazetecilerin demokratik toplumlardaki konumlarından ve demokrasi açısından önceliklerinden bakarak başlamak gerekmektedir. Özünde, gazetecilikteki etik sorunların kaynağı, diğer konumları yanında gazeteci olan, işini ve işinin imkanlarını kendi amaç ve çıkarları için kullanan kişi ve kişilerden kaynaklanan sorunlardır. Kısacası, habercilik yapanlar, meslek etiği adına nasıl sorumlu bir iş yapmakta olduklarını bireysel bir çabayla sorgulamadıkça, etik kodlara ve normlara uygun, toplumu gözetmek üzerine kurulmuş olan doğru karar ve davranışlara ulaşamayacaklardır (İnal, 2009:41-42).

Bireysel ve toplumsal bilinçlenmenin sağlayıcısı ve davranışların yönlendiricisi olarak, meydana gelen olay ve olguları kodlayan, imgeleyen, sembollere dönüştüren ve tüm bunları görsel, işitsel yöntemlerle yansıtan medya sistemlerinin bu özellikleri tabi ki denetimi de gerekli kılmaktadır. Ve bu durum, etik olgusunu daha da önemli hale getirmektedir. Ekseriyetle, etik söylemler adı altında yapılabilecek bazı yanlış anlamlandırmalar ve medya profesyonellerinin

kendi çıkarları doğrultusunda ortaya atabilecekleri bazı savlar olabilmekle birlikte, bu yanlış yönelimlerin önüne geçmek adına, kanun koyucular tarafından zaman içerisinde çeşitli yasal düzenlemeler ve yönetmelikler meydana getirilmiştir (Erdoğan, 2006:3-4).

Bu ekseninde, medya etiği konusunda dünyadaki öncül çalışmalardan bazılarına değinmek gerekir ise, Amerika’da (1923) ABD Gazete Editörleri Cemiyeti tarafından başlatılmış olan girişim, Pan American Basın Konferansında (1929) bir ileri seviyeye taşınmıştır. İlerleyen yıllarda da Avrupa’da Bordeu bildirgesi ve (1954), Münih Bildirgesi (1971) yayınlanmıştır. UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu) tarafından 1983 yılında yayınlanan “Gazeteciliğin Etik Değerleri Üzerine Uluslararası İlkeler Deklarasyonu” (Declaration of International Principles on the Ethics of Journalism) çoğu medya kurum ve kuruluşuna örnek bir çalışma olarak, gazetecilik için evrensel etik ilkelerin önemine dikkat çekmiştir. 1993 yılına gelindiğinde “19-21 Mart” tarihleri arasında Brüksel’de düzenlenen “Uluslararası Gazeteciler Sendikası Toplantısı” sonucunda “Basın Meslek İlkeleri” kabul edilmiş ve Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi’nin kararıyla uygulama metni haline getirilmiştir. Medya etiği konusunda dikkat çeken diğer bir çalışma da “Avrupa Konseyi Kitle İletişimi Yürütme Komitesi” (CDMM) tarafından belirlenen ve alanın uzmanları yardımıyla 2001 yılında hukuki düzenlemeler oluşturularak, ifade ve haber alma özgürlüğü, mahremiyet hakkı vb. üzerine çeşitli ilkeler belirlenmiştir (Örs, 2010:3449).

Ülkemizde de gazetecilik ve etik normlar açısından ilk öncül denemeler 19. yüzyılda gerçekleşmeye başlamıştır. “Basın tarihimizde basına ilişkin ilk hukuki düzenlemeler Matbaalar Nizamnamesi (1857), Ceza Kanunu (1858), Matbuat Nizamnamesi (1864) ve Kararname-i Âli (27 Mart 1867) gibi mevzuat metinleridir” (Aydeniz, 2011:153). Bu düzenlemeleri destekleyici nitelikte çıkarılan Matbuat Kanununun da (14 Temmuz 1909-8 Ağustos 1931) medya etiği ve ahlaki yapının sağlanması adına; “basın yoluyla şantaj yaparak çıkar elde etmek, ahlak kurallarına aykırı, asılsız ve sahte içerikler yayınlamak, halkı suça yönlendirebilecek haberler yapmak, hakaret içeren söylemlerde bulunmak” vb. konular dikkat edilmesi gereken noktalar olarak belirtilmiştir (Topuz, 1973:97-98). 15 Temmuz 1950 yılında yayınlanan 5680 sayılı “Basın Kanunu” da medya sistem, ürün ve çıktılarının düzenlenmesi adına getirilen liberal düzenlemelerdendir (Topuz, 1973:179).

Medya etiği normlarının öncül örneklerinden biri olan ve ahlaki ilkeleri de içerisinde barındıran Basın Meslek İlkeleri ise, 1916 yılında kurulan İsveç Basın Konseyinin meydana getirdiği “İsveç Basın Ahlak Yasası” kaynak alınarak ülkemiz basının denetimi ve özgürlüklerin korunması için “Basın Ahlak Yasası” adı altında (1960) kaleme alınmıştır. Ve bu ekseninde, “İstanbul (Türkiye) Gazeteciler Cemiyeti” ve “İstanbul (Türkiye) Gazeteciler Sendikası” tarafından 10 maddeden oluşan ilkeler belirlenmiştir. Basın Ahlak Yasası ilkeleri, Türkiye’de meslek çalışanlarının kendi rızaları dâhilinde kabul ettikleri ilk mesleki etik ilkeler olarak da

tarihe geçmiştir. Basın Ahlak Yasası ilkelerinin uygulanması ve ilkelerinin denetlemesi doğrultusunda medya ve hukuk sektörü çalışanları ve akademisyenlerin öncülük ettiği “Basın Şeref Divanı” da 24 Temmuz 1960 yılında kurulmuştur (Girgin, 2006:51; Özgen, 2005:20).

Lakin divan, üstlendiği görev ve sorumluluklar neticesinde, çeşitli eleştirilere ve itirazlara maruz kalarak mevcudiyetini ancak 1967 yılına kadar koruyabilmiştir. Bu noktada, Basın Şeref Divanının istenilen başarıyı elde edememesinin özünde yatan sebeplerden kısaca bahsetmek gerekir. Bu sebeplerin başında; “yaptırımlarının ceza yoluyla özgürlükleri kısıtlaması, tüm kuruluşları kapsayacak adil ve yeterli düzeyde denetim gerçekleştirilememesi, alınan kararların sektör çalışanları ve kamuoyunda istenen etkiyi sağlayamaması” gibi öncül etmenler, kurulun kapanmasında belirleyici olmuştur. Aynı zamanda, medya etiği adına yapılan diğer bir düzenleme olan Basın İlan Kurumu Yasasının 49. Maddesi uyarınca, “gerekirse yayınlara verilen ilanları kesme” şeklindeki yaptırımın takibinde yetkili olan kurula karşı, gazetecilerin verdikleri taahhütleri geri almaları ve cezanın uygulanmasına destek veren divanından ayrılmaları da, divanın başarısını olumsuz yönde etkileyen diğer bir neden olarak bilinmektedir (Girgin, 2006:53-54; Özgen, 2005:21). Bu bilgiler ışığında adından söz ettiren ve medya sektöründe etik olgusunun gelişimi adına geçmişte önemli bir konumda olduğu gibi, günümüzde de aktifliğini sürdürmekte olan, “Basın İlan Kurumu” kuruluşunun medya ve etik alanında katkı sağladığı gelişmelere de kısaca değinmek gerekir.

Basın İlan Kurumu, etik normların sağlanması, mevzuata göre denetlemelerin yapılması, resmi ilanlar ile kamu kurum kuruluşlarına ait reklamların, gazete ve dergilerde yayınlanması adına işlev görmek üzere kurulan, Basın İlan Kurumu Teşkilatına ait 2 Ocak 1961 kabul tarihli 195 sayılı kanun esasınca, 09 Ocak 1961 yılında Resmi Gazete yayınıyla beraber, görev ve yetkileri belirlenmiş olan bir kurumdur (bik, 2020). Bu ekseninde, Basın İlan Kurumunun, Basın Ahlak Esasları ihlallerinin düzenlendiği 195 sayılı kanun 49. maddesinin a bendine göre; Yönetim Kurulu kararıyla, gazete veya dergilere verilecek ilân ve reklâmlar iki ayı geçmeyecek bir süre ile durdurulabilmektedir. 49. Maddenin b- bendine göre ise; Kurum Genel Müdürlüğünün tebliğine, on gün içinde o yerdeki en yüksek dereceli Asliye Hukuk Hakimliği’ne müracaat edilerek itiraz etmek mümkün olmakla beraber, görevli hâkimin en geç on beş gün içinde evrak üzerinden kararını vermesiyle, netice taraflar için kesin bir hal almaktadır* (bik, 2020).

Diğer bir gelişme olarak, Basın Şeref Divanın, Basın Ahlak Yasasında yer verdiği ilkeler açıklığa kavuşturularak, Basın İlan Kurumu Genel Kurulu tarafından 20.05.1964 tarihinde alınan ve 09.06.1964 tarih 11723 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan kararlar doğrultusunda, gazetecilik etiği adına temel oluşturan “Basın Ahlak Esasları Bildirgesi” yayınlanmıştır. 195 sayılı kanunun 49. maddesinin cezai müeyyide olarak uygulanabilmesi temelli çıkarılan bu

*Ayrıntılı bilgi için bkz., Abadan, N. (1961). *Gazeteciliğin Gelişim Safhaları*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi, xvi, 1, 132-133.

hükümlere ve de 25 sayılı kararın yaptırımları neticesinde ortaya çıkan resmi ilanların kesilmesine tepki olarak, çalışmamızın önceki kısımlarında söz ettiğimiz gibi, birçok yayıncı kuruluşun Basın Ahlak Yasası taahhütnamelerini geri almaları durumunu meydana getirmiştir. Her ne kadar, bu durum olumsuz bir kertede değerlendirilse de, Basın İlan Kurumu; gazetecilik mesleği, özel hayatın sınırları ve ahlaki kıstaslar kapsamında çeşitli madde ve bazı alt başlıklardan oluşan Basın Ahlak Esaslarını bir yasal düzenleme olarak ortaya koymayı başarmıştır (Özgen, 1997:67; Özgen, 2005:21). Netice olarak, 20 Mayıs 1964 tarihli ve 25 sayılı Basın Ahlâk Esasları başlığı altında yeniden düzenlenerek 18 Kasım 1994 yılında 129 sayılı Genel Kurul kararıyla kabul edilip, Resmî Gazete’de yayınlanmıştır (Aydeniz, 2011:155).

Günümüzde de yürürlükte olan 129 sayılı kararın etik normlar açısından dikkat çeken 1. maddesiyle Basın Ahlak Esasları şu şekilde düzenlenmiştir:

Bir kamu hizmeti olan gazetecilik, kişisel veya ahlâka aykırı amaç ve çıkarlara âlet edilemez ve kamu yararına aykırı bir şekilde kullanılamaz. Haberlerde ve olayların yorumunda gerçeklerden saptırma, çarpıtma veya kısaltma yoluyla amaçlı olarak ayrıl原因amaz. Doğruluğu kuşku uyandırabilen ve araştırılması gazetecilik imkânları içinde bulunan haberler, araştırılıp doğruluğuna emin olunmadan yayınlanamaz (bik,2020).

Ahlaka aykırı, toplumsal açıdan olumsuz etki oluşturabilecek, insanları suça teşvik edecek yayınları yasaklayan, yanlış ve yanıltıcı beyan verilmesinin karşısında olan Basın Ahlak Esaslarının 1. maddesinin, etik normlar açısından dikkat çeken diğer alt bentlerinden bir kaçısı ise şöyledir;

- h) Ahlâka aykırı yayın yapılamaz.
- i) Kamu yararını ilgilendirmeyen durumlarda bireylerin özel hayatlarının gizliliği ihlâl edilemez.
- l) Haber başlıklarında, haberin içeriği saptırılamaz ve çelişki yaratılamaz.
- m) Gazeteci, kaynaklarının gizliliğini korur, kendisine verilen sırları ve kaynağını açıklayamaz.
- n) İlân veya reklâm niteliğindeki haber, resim ve yazıların, tereddüde yer bırakmayacak şekilde ilân veya reklâm olduğu belirtilir (bik,2020).

Basın Ahlâk Esasları (18 Kasım 1994) 129 Sayılı Genel Kurul Kararının 1. Maddesinin içerisinde yer alan “o bendi” yasalar dayanağında 05.10.2016 tarihli ve 29848 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan karar neticesinde yeni medya ortamlarına taşınan gazeteler için hazırlanmıştır. Gazetelerin kendilerine ait internet sitelerinde yayınlanan içeriklerine 04.05.2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkındaki Kanun kapsamında yola çıkılarak, mahkeme kararıyla içeriği kaldırma veyahut erişim engeline kadar varan yaptırımlar getirilmiştir (bik,2020).

1967 yılında çalışmalarına fiilen son veren Basın Şeref Divanı, genel anlamda her ne kadar istenilen başarıyı elde edemese de, basının öz denetiminin gerekliliği adına önemli bir farkındalık yaratmıştır. Bu eksende basındaki sorunların ve çözümlerin açığa kavuşturulması

ana fikriyle, Türk basın tarihinde herhangi bir müdahaleye maruz kalınmadan gerçekleştirilen ilk toplantı etkinliği “Basının Kendi Kendini Kontrolü Semineri ” (İstanbul-21-24 Mayıs 1968) olmuştur. Bu toplantının ardından gerçekleşen çeşitli çalışmalar ise şu şekildedir:

- Basında Otokontrol ve Basın Şeref Divanı’nın Yeniden Etkili Şekilde İşletilmesi Konulu Toplantı (Ankara-7 Mart 1971)
- Gazetecilerin Basın Ahlak Kurallarını kabulü (14 Şubat 1972)
- İkinci Türk Basın Kongresi (19-21 Aralık 1975)
- Dünyada Basının Kendi Kendini Kontrol Sistemleri ve Uygulamaları Semineri (22-24 Ocak 1983)
- Türk Basının Sorunları Sempozyumu (26-27 Mayıs 1986)
- Basın Konseyi ve Basının Sorunları Oturumu (5 Temmuz 1986) (Arvas, 2011:85-86).

Bu bilgiler ışığında, 1975 yılında düzenlenen “İkinci Türk Basın Kongresi” sonucu oluşan raporda, basının kamuoyu oluşturma gücünün önemi vurgulanırken, bunun sektör çalışanları için ayrı bir sorumluluk olduğuna da değinilmiştir. Aynı zamanda delegelerce, bir özdenetim kuruluşunun gerekliliğine onay verilse de, 1986 tarihli “Türk Basının Sorunları Sempozyumu”na kadar, net bir sonucu ulaşılamamıştır. Sürecin akışını değiştiren Basın Sorunları Sempozyumu, Basın Şeref Divanından sonra ve Divanın yaptığı öncül çalışmaların yönerge alınmasıyla, bir grup gazeteci tarafından 6 Şubat 1988 yılında Basın Konseyinin kurulmasında etkili olmuştur. Ve konsey “Basın Konseyi Sözleşmesi ve Basın Meslek İlkeleri”ni oluşturarak bu neticede; 28 gazete, 22 dergi, 11 haber ajansı, 6 yayın kuruluşu ve 6 basın kuruluşu temsilcisinin de onayından geçen 16 maddelik meslek ilkelerini belirlemiştir (Girgin, 2006:55; Büyükbaykal, 2004:50; basinkonseyi, 2020).

Konseye üye olanlar tarafından kabul edilen ve günümüzde de geçerliliğini korumaya devam eden bu ilkeler kısaca şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel özü, sosyal düzeyi ve dini inançları kınayan yayınlar yapamaz.
2. Özgürlükleri sınırlayıcı; ahlak kurallarına aykırı, dini duyguları ve aile kurumunu zedeleyecek yayınlar yapılamaz.
3. Gazeteci, gazetecilik mesleğini kamuoyunun gerçekler hakkında bilgi alması adına yapmakta olup, ahlaka aykırı kişisel amaç ve çıkarlara görevini alet edemez.
4. Kişi, kurum ve kuruluşlara karşı eleştiri seviyesinin dozunu aşan ifadelere yer verilemez.
5. Özel yaşamın gizliliği sınırları, kamu çıkarlarının korunması gerektirmediği takdirde, aşılamaz.

6. Soruşturulması gerekli olan, şüphe içerikli haberler doğruluğu ispat edilmeden yayınlanamaz.
7. Gizli kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı aksini gerektirmedikçe yayınlanamaz.
8. Yayıncı kuruluş tarafından özel olarak hazırlanan içerikler başta olmak üzere, diğer yayıncı kuruluşların içerikleri kaynak gösterilmeden haber içeriklerine dâhil edilemez.
9. Suçluluğu yargı kararıyla kesinleşmedikçe, hiç kimse yayınlar içerisinde “suçlu” olarak lanse edilemez.
10. Yasaların suç saydığı davranışlar, gerçek olduğuna inandırıcı sebepler içermedikçe kimseye atfedilemez.
11. Gazeteci, kaynak gizliliğini kamuoyunun ortak faydası gerektirmedikçe göz ardı edemez.
12. Gazeteci, gazetecilik itibarını sarsacak eylem ve davranışlar içerisinde olamaz.
13. Gazeteci, toplumsal düzeni bozacak nitelikte eylem ve davranışları özendirici, yayınlar yapamaz.
14. İlan ve reklam içerikli yayınlar, açık bir şekilde beyan edilmelidir.
15. Yayın tarihi için konan zaman kaydına saygı gösterilmelidir.
16. Yanlış ve hatalı olarak yapılan yayınlardan kaynaklanan karşı cevap ve tekzip hakkı her zaman için saklı kalmalıdır (basinkonseysi, 2020).

Dünya genelinde işlev gören tüm Basın Konseyleri; medya kurum ve kuruluşlarına, üçüncü kişiler tarafından yapılan müdahalelerin önüne geçerek, özgürlük sınırlarını korumak ve ahlaki normların devamlılığını sağlamak adına işlev görmüştür ve görmektedir (Özgen, 1997:65). Nitekim, Türkiye medya tarihinde de Cumhuriyet’in ilanından itibaren, alana farklı güç yönetimlerinin müdahalelerini engellemek temel amacıyla tüm çabalar, sektörel özgürlük ve meslek haklarının korunması için verilmiştir. Özellikle 1980’li yıllarda meydana gelen siyasi değişimler ve 90’lı yıllara doğru gelişen ticari sistem yapıları nezdinde, bir özdenetim mekanizmasının varlığı daha da gerekli hal almıştır (Arvas, 2011:85-86).

Bu doğrultuda, çeşitli medya kurum ve kuruluşlarının temsilcileri birleşerek, 30 Ocak 1994 tarihinde “Basında Uzlaşma Deklarasyonu” metnini onaylamışlar ve bu yolla sektör çalışanlarının basın meslek ahlakı ilkeleri ve özdenetim konusundaki özverisizlikleri ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. 19 Kasım 1997 tarihine gelindiğinde ise, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti “Basın Senatosu” ve “Meslek İlkelerini İzleme Komitesi” kurmaya karar verilmiştir. Aynı zamanda, meslek ilkelerini yeniden revize eden cemiyet, oldukça kapsamlı bir bildirge hazırlayarak, 18 Kasım 1998 yılında “Türkiye Gazeteciler; Hak ve Sorumluluk Bildirgesi” adına

altında yayınlamıştır. 2000 yılında milenyum çağına girilmesiyle beraber, değişen ve gelişen yeni sistemlerin medya ve iletişim sektörünü de etkilemesi sonucunda, medya kurum ve kuruluşlarının önde gelen yetkilileri, yeni dünya düzeninin şartlarına göre bir değerlendirmeye gitmişlerdir. Bu değerlendirme neticesinde, dernek vasfıyla Medya Etik Konseyi (18 Aralık 2007) kurulmuştur. Etik adına, “Çağdaş Gazeteciler Derneği” tarafından düzenlenen “Çağdaş Gazeteciler Derneği İlkeleri” (2011) ve yine aynı yıl içerisinde “Medya Derneği” tarafından hazırlanan “Türkiyeli Gazeteciler İçin Etik İlkeler” bildirileri, medya sektörü ve etik normlar üzerine yapılmış en dikkat çekici çalışmalar arasındadır. Bu ekseninde, 15 Aralık 2011 tarihinde uluslararası bir kuruluş olan “Asya Pasifik Haber Ajansları Birliği” (OANA) tarafından kaleme alınmış altı maddelik etik ilkeler de, medya ve etik alanı için kayda değer diğer bir çalışma olmuştur (Kösedağ, 2018:506; Aydeniz, 2011:157).

Medya etik ilkeleri ile ilgili olarak; Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi); Basın Konseyi (Basın Meslek İlkeleri); Medya Derneği (Medya Derneği Etik İlkeleri); Avrupa Komisyonu Basın Meslek İlkeleri; RTÜK ve TVYD tarafından kamuoyuna sunulan kriterlerin ortak paydaları “Yayıncılık Etik ilkeleri” başlığında şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Gerçeklik, Doğruluk ve Dürüstlük,
- Tarafsız, Objektif, Bağımsız ve Adil Olma,
- Düzeltme ve Cevap Hakkına Saygı,
- Medyanın Kişisel Çıkarlar İçin Kullanılmaması,
- Özel Hayata ve Mahremiyete Saygı,
- Şiddet İçeren, Aşağılayıcı, Cinsel İçerikli Yayınlar,
- Ayrımcılık ve Nefret Söylemi,
- Masumiyet Karinesi
- Haber Hırsızlığı / İntihal (Yüksel, 2014:382-387).

Tüm bu bilgiler bağlamında, toplumları yönlendiren medya sektörünün, köklü ve güçlü bir iş alanı olarak diğer meslek dallarıyla karşılaştırıldığında; iş ve meslek etiği dinamikleri, kurum içi yönelimler ve toplumsal düzenin sağlanması açısından, daha sorumlu ve kimi zamanda daha sorunlu bir noktada yer aldığı açıkça gözlenmektedir. Buradan yola çıkarak, medya sektörü için etiğin tarihi gelişimi adına yapılan tüm yenilikler ve bu doğrultuda çıkarılan yasalara baktığımızda, bütün ilkelerin temelinde yatan “düşünce ve ifade özgürlüğü” fikrinin yeri ve önemi bizleri karşılar. Nitekim, özgür bir medyanın dış etkenlerin ve hegemon güçlerin etki ve yönlendirmelerinden bağımsız olarak, dördüncü güç konumunda, kamuoyunun iyiliğini gözetici habercilik edimleri ile çok kültürlü halkın sesi olabileceği ise açıktır (Ünlüer, 2006:2-3).

Bu yapının oluşması ve korunması adına çıkarılan ve bu noktada bahsetmemiz gereken 5187 sayılı Basın Kanunu, 09.06.2004 tarihinde kabul edilerek, 26.06.2004 tarihinde 25504 sayılı Resmi Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Kanun’un 3. maddesi uyarınca “Basın Özgürlüğü” olgusu şu ifadelerle aktarılmıştır:

Basın özgürdür. Bu özgürlük; bilgi edinme, yayma, eleştirme, yorumlama ve eser yaratma haklarını içerir. Basın özgürlüğünün kullanılması ancak demokratik bir toplumun gereklerine uygun olarak; başkalarının şöhret ve haklarının, toplum sağlığının ve ahlâkının, millî güvenlik, kamu düzeni, kamu güvenliği ve toprak bütünlüğünün korunması, Devlet sırlarının açıklanmasının veya suç işlenmesinin önlenmesi, yargı gücünün otorite ve tarafsızlığının sağlanması amacıyla sınırlanabilir (resmigazete, 2020).

Fark edileceği üzere, kanun içeriğinde dikkat çeken ana nokta, medya çalışanlarının faaliyet sınırlarına, özgürlükler kapsamında yapılabilecek müdahalelerin alanı hakkında olmuştur. Bu doğrultuda öne çıkan ahlak ve tarafsızlık kriterlerinin korunması, kırmızıçizgilerolarak, haber değerini oluşturma ve etik normlara uygunluk açısından, özgürlüğün kısıtlanmasına izin verilen tek etmen olarak öne çıkmıştır.

Özetle, geçmişten günümüze kadar verilen tüm mücadeleler, medya sektörü içerisinde medya çalışanlarının üzerine düşen; halkı gözetme, olaylardan haberdar etme ve yönlendirme işlevlerini yerine getirirken, etik normları ve sınırları göz önünde tutarak hareket etmeleri için verilmiştir. İşte tam da bu yüzden, herkes tarafından benimsenecek evrensel etik ilkeler geliştirmek ve medya sektörünü demokratik değerler doğrultusunda harekete geçirebilmek, büyük önem arz etmektedir. Çünkü medya, yeni teknolojilerin ve yeni yapılanmaların hız kazandığı 1990'lardan bu yana daha geniş bir mücadele alanı haline gelmiştir. Enformasyon teknolojilerinin gelişimi ile internetin toplumun kullanımına sunulması ve yeni kitlesel araçların ortaya çıkmasıyla, tüm kültürel ve toplumsal kodlar da değişmeye başlamıştır. Bilgisayar teknolojileri ve bilgisayar dolayımı tüm araç ve alt yapıları kapsayarak genişleyen; toplumsal, kültürel, ekonomik, siyasal alanlara yansıyan yeni olgu ve kavramlar zamanla, günlük hayatımızın bir parçası ve hatta vazgeçilmezi haline gelmiştir. Gün geçtikçe değişen pratikler, hayatın her alanına nüfus ederken, habercilik alanı da internet ve yeni kitle iletişim teknolojileri dolayımında bu gelişmelerden nasibini almış ve almaktadır. Anlaşılacağı üzere yaşamsal pratiklerimizi de beraberinde etkileyen bu gelişmeler, yeni medya ortamının özellikleri ve daha geniş kapsamlı olanaklarıyla beraber, etik normların alanı ve sorunsalını da değiştirmiştir. Bunun için bakılması gerekli olma bir diğer nokta da şüphesiz “Yeni medya ortamında etik” başlığıdır (Kösesağ, 2017:368-371; Uluç, 2001:92).

3.2.2. Yeni Medya ve Etik

Günümüzde, yeni iletişim teknolojilerinin nitelikleri doğrultusunda birçok medya ortamını bünyesinde barındıran mecra “yeni medya” olarak adlandırılmıştır. Yeni dünya düzeninin ön yüzü niteliğinde ki bu mecra, enformasyon ve iletişim alanında gelişen teknoloji, bilgisayar ve internet sistemlerinin desteğiyle, elde edilmek istenilen bilgiye ulaşılma yöntemlerinin değişmesine ve çoğalmasına neden olmuştur. Kısacası; “yeni medya tüm işlevlerinin yanı sıra bilginin veya medya içeriğinin işlenmesi, değiştirilmesi ve saklanması da içermektedir” (Yazıcı ve Karlı, 2016:51). Ve aynı zamanda, “yeni gelişen medya türevleri bilginin yayılmasında, paylaşılmasında önemli bir yer sahibidir” (Engin, 2011:37).

Tabi ki yeni medya teknolojilerinin yarattığı bütün bu imkânlar, dijital teknolojilerin yaşama dâhil ettiği tüm özgürlükleri biçimlendirerek, yeni bakış açılarını ortaya çıkarmanın yanın da, bir takım tehlikeler de yaratmaktadır. Enformasyon üretimi ile topluma kültürel ürünler sunan medya kurum ve kuruluşlarıdır. İşte tam da bu ekseninde medya profesyonellerinin dikkate almaları gereken; “toplumsal talep ve istekler, var olan diğer işletmelerin ve piyasa sistemlerinin rekabetçi yapıları, reklam hedefleri” gibi maddi ve yasal zorunluluklar arasındaki çeşitli koşulları, ayrı ayrı veyahut hep birlikte değerlendirerek, etik norm olgusunun sınırını zorlayan veyahut aşan yönelimleri de ele almaları gerekmektedir (Uzunyol, 2013:15-18).

Bu noktada en büyük tehlikelerden biri de, medya sistemleri yöneticilerinin yeni dünya düzeninde kapitalist ekonomi ve kar elde etme amacını esas alarak, bu doğrultuda kendi çıkarlarına hizmet edecek etik mantığını işleme koymalıdır. Dolayısıyla, sistemin yönetilenleri de yönetenlerin görüş ve yönelimlerine hizmet edecek etik davranışlarla çalışma hayatlarını tanımlamaya başlamaktadır. Böylesine bir etik anlayış, ekonomi ve kapitalizme hizmet edecek şekilde oluşturulan örgütsel amaçların gölgesinde kalarak, bütçe, finans, kar politikalarının ön planda olduğu sorunlu bir yapıyı doğuracaktır. Yüzyıllardan beri, genel bağlamda bu düzenle işleyen sistem çarklarının, elbette etik değerlerin yerli yerince kullanılması neticesinde değişeceği açıktır (Erdoğan, 2006:17). Nitekim, yeni medya dolayımında gerçekleşen eylemlerin uzam genişliği, zaman sınırlarının belirsizliği ve ortamın özellikleri dâhilinde gelişen diğer bütün farklılıklar, sorunları da farklılaşmakta, doğru ve yanlış edimlerin tercihi, yeni medya ortamlarında oluşturularak toplumlara aktarılan bilgilerin kalitesini ve yayılımını da benzer oranlarda değiştirecektir. Bu doğrultuda denilebilir ki; üretilen enformasyonların nitelikleri, yeni medyada etik normlar kapsamında ayrı bir sorunsal haline gelmiş bulunmaktadır (Eralp, 2017:51-52).

Yeni medya ortamının birbirini destekleyen özellikleri, olanakları, çeşitliliği, kullanıcıları hem üretici hem de tüketici olarak konumlandırması ve birbirinden farklı birçok kullanıcıya ulaşılabilmesi sayesinde, dolaşımda gerçekleşen tüm davranış, tutum ve eylemlerde oluşacak sonuçların büyüklüğü düşünüldüğünde de devreye yine, etik kavramı girmektedir. Bunlar yanında yeni medyanın; yenilik sorunu, yayılım gücü, hızı, katılımın gerçekleştiği kamusal bir alan oluşu ve anonimliği içermesi, ortamın teknolojinin alanına girmesi ve bir kitle iletişim aracı, yani kısacası medya olması da, etik kavramının önemini arttıran etmenlerdendir (Binark, 2007:21-24). Tüm bunlar dolayımında yeni medya ve etik; çevrimiçi ortamlarda meydana gelen etik kavramının sınırlarını aşan olay ve olguları içeren ve de günümüzde gitgide gelişerek çoğalan teknolojilerin de katkısıyla, birçok alanın tartışma konusu haline gelmiştir.

Bu sebeple, yeni medya etiği, etik alanının oldukça geniş kapsama alanı çerçevesinden yola çıkılarak şekillenen birçok başlığı da içermektedir. Bu başlıklar şu şekildedir:

- Özel yaşamın gizliliği
- Telif / patent hakları
- İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi
- Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması
- Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması
- Veri madenciliği
- Dijital gözetim,
- Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi
- Yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği
- Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma
- Nefret söylemi
- Bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması (Binark ve Bayraktutan, 2013:39)

Yukarıdaki başlıklardan da anlaşılacağı üzere etik kavramı, kitle iletişim araçlarıyla üretilip dolaşıma sokulan enformasyona kaynaklık eden, her türlü olguyu ve medya içeriğini kapsamaktadır. Medya kullanıcıları tarafından olaya baktığımızda, kişisel olarak medya ürünlerini kullanarak, karşılıklı etkileşimde bulunabilinen bu mecrada, bireylerin ortamın doğru kullanımına ilişkin yeterli bilgiye sahip olmadıkları, olumlu ve olumsuz yönleri yeterince irdilemedikleri gözlenmektedir. Tabi ki bu durumda, yeni medyanın diğer özellikleri dolayımında etik alanın sınırlarına giren bir diğer temel sorun olarak, doğruluğu ispatlanamayan bilgi yığınlarının oluşması sorununu doğurmaktadır (Fuchs ve Mosco, 2015:10-12).

Yeni medyanın interaktif özelliği yoğun bilgi paylaşımını da mümkün kılmakta ve bu enformasyon karmaşasında veri dağıtımı kapsamı içerisinde binlerce tartışma platformu ve sosyal ağlar aktif rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda hızlı ve anlık paylaşımlarla gündemi meşgul eden bilgi yığınları oluşmaktadır. Ancak kaynağı belirsiz veri yığınları yeni medyanın dezavantajı olarak görülen bilgi kirliliğine ortam hazırlamaktadır. Nitekim bilgi kirliliği özellikle güven hususunda yeni medyanın konumunu zedeleyen bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Yüksel, 2014:43).

Kısacası yeni medya; kullanıcıların özgürce duygu ve düşünlerini aktarabildikleri bir alan olmakla birlikte, aynı zamanda paylaşılan verilerin ve kaynaklarının kontrollerinin aktif olarak gerçekleştirilememesi nedeniyle, bilgi kirliliğine sebebiyet veren atıl ve karmaşık bir alana da kolaylıkla dönüşebilmektedir. Bu doğrultuda, yeni medya ortamındaki sorumluluk bilinci bulanıklaşmakta, kişiler bu yeni mecra da ister üretici, ister tüketici veyahut iki kavramın yeni medya çerçevesinde birleşmesinden doğan “üretüketici” konumunda olursa olsunlar, daimi olarak enformasyonun doğru ve sağlıklı üretimini talep etmek adına, etik kodlar ve normlara dikkat ederek seçimlerde bulunuyor olmalıdırlar (Yüksel, 2014:129).

Tüm yenilikleri ve gelişime açık yapısıyla bilginin ana kaynağı halini alan yeni medya ortamlarının, kültürel düzeyde bilginin yayılımına katkı sağlayan bir diğer alan olan gazetecilik pratiklerini de biçimlendirdiğini yazımızın önceki bölümlerinde aktarmış olmakla birlikte, yeni medya ve etik kapsamında yaptığımız tüm incelemeler, çalışmamızın ana hatlarını ortaya koymak açısından aydınlatıcı bir rol üstlenmektedir. “Yeni medya teknolojisi aynı zamanda yerleşik gazetecilik üzerinde de ciddi etkilerde bulunmuştur. Yeni medya teknolojilerine ekonomik perspektiften bakan Dan Schiller, yeni medya düzenini kapitalizmin dijitalleşmesi olarak açıklamaktadır” (Yazıcı ve Karlı, 2016:51). Schiller’in kapitalizmle habercilik edimlerini eşleştirmesinin kökenine indiğimizde, yeni medyanın özellikleri kapsamında artan hız olgusunun getirmiş olduğu rekabete, kaynaklık eden edimlerin bizleri karşıladığı gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Dijital gazetelerin, rakiplerinden farklılaşmasındaki en önemli etmenlerden biri hızdır, bir haberin rakiplerden önce girilmesi, o gazetenin arama motorlarında üst sıralarda çıkmasına, dolayısıyla reklam verenler açısından daha cazip olmasına yol açmaktadır. Hızın bu kadar önemli bir belirleyici olması ise internetten edinilmiş ve teyit edilmemiş yanlış bilgilerin yayılmasına – dijital gazetecilik güncelleme imkânı da sağladığından sonradan düzeltilmek üzere- daha kolay olanak tanımaktadır (Özel ve Deniz, 2019:448).

Bu bilgiler ekseninde, yeni medya ve habercilik edimleri kapsamında etik ile ilgili önde gelen sorunların başında halen yerini korumakta olan; “doğruluk, nesnellik, yansızlık, dengelilik” ve “doğru temsil, uyduru, gündem saptırma” (haber değeri olmayan haberler düzenleme ve sunma vb.) başlıkları şeklinde kendini ele vermektedir. Bunlara ek olarak; gerçeklik, kaynakların dürüstlüğü, geçerliliği ve uygunluğu, aynı görüntünün birçok kez yayınlanması, “az sonra” gibi spot başlıklarla kandırma, çıkar grupları ile olan ilişkiler, yasaların ve kişilik haklarının çiğnenmesi edimleri “yeni medya etiğinde alanına giren ve rekabet temelli kavramlar” şeklinde konumlanan sorunlar olarak, Erdoğan (2006:23-24) tarafından vurgulanmıştır.

Gurevitch, Coleman ve Blumler (2009:167) ise; dijital medyanın, analog kitle medyası araçlarının etkisini azalttığına ve de tıpkı ekolojik sistemlerin kendini yeniden revize etmesi gibi, sistem içerisindeki rollerin ve ilişkilerin yeni koşullara göre yeniden yapılandığına

dikkatleri çekmiştir. Bu yeni medya ortamında bireyler, uygun iletişim teknolojilerine ulaşarak, etkileşim hali içerisinde bilgi alıp vermekte ve bu yolla aynı zamanda editör ve medya sahiplerinin söz hakkı önceliklerini de sarsabilmektedir.

Buradan yola çıkılarak, “yeni medya alternatif bir dünya olarak hegemon güçlerden, ekonomi ve siyaset odaklı etkilerle hareket eden eşik bekçilerini aşarak, bağımsız bir mecra olmayı başarıyor mu?” sorusuna ek olarak “medya kurum ve kuruluşlarının sahiplik yapıları ve haber sunumları, karın maksimize edilmesi için kullanılan bir ürün niteliğinde mi değerlendirilmekte?” soruları, yeni medyada haberciliğin yansımaları olarak belirleyici noktaları ortaya koymaktadır. Esasen, yeni medyadan habercilik faaliyetlerini ağlar üzerine taşıyarak, alternatif mecralar yaratıp, kamu yararına hizmet edecek nitelikte bilgi akışı tekeli kırması beklenmektedir. Yeni medya sistemleri bu beklentiye, ağlar üzerine kurulan haber siteleri aracılığıyla karşılamaya çalışsa da, kurum ve kuruluşların etik normlara olan yaklaşımları, kural ve ilkelere uygun davranışlarla görev ve yetkilerini yerine getirip getirmemeleri, bu amaca dair hizmet edilip edilmediğini ortaya çıkaran temel dinamiklerdendir. Bu bilgiler ışığında, özgür ve kimseye bağlı olmadan hareket etmeyi başaran medya çalışanlarının ve bir medya kültürünün varlığı okur, izler ve dinler kitlelerinde özgürlüğünü de sağlayarak, ayrı bir önem teşkil etmekte ve etik normların uygulanması açısından gereken ortamı yaratabilmektedir (Özkaya, 2003:132-133; Özdoğru, 2018).

Bu eksende, medya etiğini özgürlükler ve sorumluluklar boyutunda değerlendiren isim olarak Tehranian, dört boyutlu bir kavramsallaştırmada bulunmuştur.

1. Kurumsal sansür ve baskılardan ve hükümet diktasından özgürlük.
2. Kamuoyunu en yüksek kalitede bilgilendirme, eğitme ve eğlendirme biçimindeki mesleğin temel sorumluluğunu gerçekleştirebilme özgürlüğü.
3. İnsan hakları ve mesleki saygınlık için doğruluk, dürüstlük, adillik ve nesnellik ilkelerini yerine getirebilme özgürlüğü.
4. İfade özgürlüğü, serbest bilgi akışı, medyaya ve bilgiye eşit erişim, çeşitlilik, farklılık ve çoğulculuk, kontrol ve dengeler, şeffaflık ve hesap verilebilirlik gibi demokratik değerleri desteklemek ve geliştirmek için sorumluluk (akt. Işık, 2019:202).

Bu durumda görüldüğü üzere, etik olanı ve olmayanı belirlemek çok fazla gri alanı beraberinde barındırır. Bu yüzden, etik problemler karmaşıktır ve verilecek kararlar nadiren de olsa ikili hatlar üzerinden değerlendirmeye alınmaktadır. Çoklu etmenlerin, toplumsal değerlerin ve olağan dışı durumların gölgesinde, çelişkileri ortadan kaldırarak doğru ve geçerli bir etik yargıya varmak, etik sorgulamaların doğru yapılmasına bağlıdır. Aynı zamanda etik, çeşitli bağlamlara yanıt verebilmesi için, her gün değişen teknolojilere de uyarlanabilmek açısından bazı esneklikleri de bünyesinde barındırabilmektedir. Bu esneklik durumu, bazı

bağlamlarda veya belirli kavşaklarda neyin ya da nelerin daha uygun olacağını belirleyerek, muğlaklığı ortadan kaldırmaya veyahut etik adı altında çıkarlar doğrultusunda hareket etme durumunu yaratarak, ihlallerin yapılmasının ana sebeplerinden birine dönüşebilmektedir. Bunun için, etik normları ortak bir payda da bütünleyen yöntemler olarak, toplumsal değer ve yargılarla da perçinlemek ayrı bir önem taşımaktadır (Markham ve Buchanan, 2002:5). Tam da bu yüzden etik ilkeler; “Bileşmiş Miletler İnsan Hakları Beyannamesi, Nürnberg Yasası, Helsinki Bildirgesi ve Belmont Raporu” gibi bir dizi kuruluş tarafından ortak bazı noktalarla kodlanmıştır. Bu ortak noktalar, temel hak ve özgürlüklerin korunmasını sağlayan evrensel ilkeler olarak; “insan onuru, özerklik, koruma, güvenlik, faydaların maksimize edilmesi ve zararların en aza indirilmesi, ifadede kişilere saygı, adalet ve iyilik”tir (Markham ve Buchanan, 2002:4).

İnternet Araştırmacıları Birliğinin üzerinde uzlaşarak hazırladıkları “internet araştırmacıları etik kılavuzu (Ağustos 2020)” internet üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlerde, evrensel düzeyde etik ilkeleri belirleyen bir diğer yönerge olmuştur. Bu çalışmaya ışığında etik ilkeler; kişiye saygı, kişi ve veri gizliliği, mahremiyet, fayda, adalet, anonimlik, rıza, veri toplama ve veri madenciliği kavramları şeklinde belirtilmiştir (Franzke, Bechmann, Zimmer ve Ess, 2020).

Anlaşılabileceği üzere evrensel düzeyde, ulusal ve uluslararası bir takım öncül çalışmalar, kural ve kaideler etrafında gelişen etik; “neyin yapılması ve yapılmaması gerektiği, hangi davranışların doğru, iyi ve kabul edilebilir olduğu, hangi davranışların meslekten atılmaya sebebiyet verebileceği” gibi görev tanımlarını, medya profesyonellerine anlatan ana etmenler olarak şekillenmektedir. Ve de, bu katkılarla yeni medyanın özellikleri ışığında; “kamuoyunun olay ve olgular konusunda bilgi alabilmesi, haber ürünlerinin ticarileşmesi, ifade özgürlüğü, editöryal bağımsızlık ve kontrol sorunu, gerçeklik, doğruluk, mahremiyet, zararlı içerikler, ve intihal” gibi konular, medya çalışanlarının uygulaması gereken etik davranış normlarının kapsamını ortaya koyan bazı belirleyici kriterle şeklinde, net bir biçimde kendini ortaya koyabilmektedir (Çil, 2007:45; Toprak, 2015:1).

Tüm bunlar yanında, medya profesyonellerinin birçok alternatif içerisinde aklı, mantığa, doğrulara, değerlere, ahlaka, örf ve geleneklere (vb.) en uygun seçimleri gerçekleştirebilmesi adına, işin özüne inilmelidir. Bu açıdan, gazetecilik etiğinin temel taşı oluşturan iki anlayış biçimi olarak “görevci etik” ve “yararcı etik” kavramlarına bakmak gerekmektedir. İlk olarak; etik alanda adından sıklıkla söz ettiren Kant’ın koşulsuz buyruk kuramından yola çıkılan görevci etik anlayış çerçevesinde; medya içeriklerinin üretiminde izlenen yolun amaca dayalı olarak önceden çizilen ilke ve normlardan oluştuğu ve davranışlarınsa, evrensel ilkelerle bağlantılı ve evrensel bir düzeyde olması gerektiğine işaret edilmiştir. Aynı zamanda, hangi şartlar içerisinde olunursa olunsun, haber üreticilerinin belirli

çıkarlara hizmet etmek için; etik normların ihlaline çanak tutan bir maşa konumunda olmamaları çıkarımını da yapmak, bu doğrultularla mümkün gözükmektedir. John Stuart Mill'in, yararcılık kuramından yola çıkılan yararcı etik anlayışı ise; gazetecilik açısından sonuç odaklı bir yaklaşımı öncülemektedir. Bir olayın iyi ve kötü, doğru ve yanlış, uygun veya uygunsuz olarak değerlendirilmesine, bütünü yararına hizmet edip etmemesi sonucundan yola çıkılarak karar verilmektedir. Bu çerçevede kapsamında etik kural ve normları, haber edimi içerisinde her olaya göre farklı yorumlayarak ele almak mümkün kılınmaktadır (İnal, 2009:31).

Gazetecilik açısından bu iki önemli etik teorinin, birbiriyle çelişki içerisinde olan noktalarını belirten İrvan'a göre; gazeteciler görevci etik anlayıştan yola çıkarak hareket ettiklerinde, evrensel değerlere uygun kriterlerde habercilik yapmış olmaktadır. Ama, burada gözden kaçırılan şey, evrensel değerlerin çıkış noktasının belirleyiciliğini elinde tutan insan aklının kaynaklılığıdır. Duruma, yararcı etik anlayış tarafından da bir sağlama getiren İrvan; en çok kişiyi mutlu kılmanın, gazetecilik etiği açısından haberi meydana getiren medya profesyonelinin görüş ve düşünce kalıplarından ve seçimlerinden kaynaklı olarak şekilleneceğine dikkati çekmiştir. Bu bağlamda, "gazetecinin toplu mutluluk yararı varsayımı belirleyiciliğinin", etik açıdan ayrı bir tartışma konusu oluşturmakta olduğu vurgusu, açıkça kendini ortaya koymaktadır (İrvan, 2005:62-63; Özkaya, 2003:128-131).

Uzun'a (2007) göre, tam da bu noktada devreye "durum temelli" etik anlayış girmektedir. Durumsal etik anlayışa göre; her bir durumda iyi ve doğrunun varlığını yazılı kural ve normlarla ortaya koymak mümkün olmamakta, bazı olaylarda niyetlere göre değerlendirmeler yapılabilmekte ve kurallara körü körüne itaat etmek veya sorumsuz bir fırsatçılıkla davranış seçimleri yapmak dışında, orta bir tercihin varlığı da mevcudiyet kazanabilmektedir. Çünkü, her durumda geçerliliğini koruyacak olan, ahlak temelli etik bir ilkenin üzerinde uzlaşamayacağı ve her daim bunun uygun olarak kabul edilemeyeceği açık bir gerçektir. Nitekim, insan hayatının biricikliği kuralının bile, bazı koşullarda geçerliliğini yitirmesi ve göz ardı edilebilmesi, bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biridir (Uzun, 2007:15-16). "Bu nedenle medya çalışanlarının kendilerine, topluma ve kurumlarına karşı olan sorumluluklarını düşünerek etiğe uygun davranışın önemini kavramaları, belirli bir etik konuda bir görüş oluşturmak için etik davranışın deontolojik ve teolojik kaynakları arasında bir ayırım yapabilmeleri gereklidir" (Özkaya, 2003:132).

Özetle, 20. yüzyıl içerisinde, yeni teknolojik sistemler ve ağ alt yapılarının medya üzerinde yarattığı değişiklikler, habercilik alanında köklü değişimlerin de önünü açarak, haber enformasyonların teknolojik araçlar aracılığıyla, internet üzerine taşınmasına sebebiyet vermiştir. İnternetin, devinimsel şekilde gelişen ve uzamsal olarak genişleyen yapısıyla, mikroişlemciler ve kablolar dolayımında yazılar, sesler, hareketli ve durağan görüntüler, iletişim aygıtları üzerinden yakınsanarak, gazetecilik faaliyetlerini üretim ve dağıtım teknikleri

başta olmak üzere, birçok açı ve alanda değiştirip, dönüştürmüş bulunmaktadır (Timisi, 2016:33).

Gelinen noktada artık kullanıcı haberi, gazeteden okuyarak; radyodan dinleyerek; televizyondan izleyerek değil, internetin çoklu yapısı sayesinde tek mecradan takip etmeye başlamıştır. Özellikle mobil teknolojilerin zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırması ve habere olan erişimi her yerden mümkün kılması en dikkat çekici unsur olarak göze çarpmaktadır (Basmacı, 2018:233).

İnternet dolayımında profesyonel ve amatör olarak gerçekleştirilmeye başlanılan habercilik edimleri, internet gazeteciliğine yeni medya ortamlarının özellikleri kapsamında etik tartışmalar ve sorgulamaları da taşıyarak, tüm olumlu ve olumsuz yanlarıyla birlikte “internet gazeteciliğinde etik” başlıklandırması adı altında can bulmuştur.

Bunlar internetin teknik imkânları ile ilgilidir. İnternet ademi-merkezi yapısı, fiziksel bir yapıya sahip olmaması internette denetimin ve müdahalenin pek mümkün olmadığını göstermektedir. İnternet, geleneksel iletişim teknolojilerinin ölçek ve hız konusundaki yetersizliklerine serbest, hızlı, küresel, merkezi olmayan ve kaynaklar açısından zengin bir iletişim imkânı sunmaktadır (Deniz ve Hülür,2016:140).

Anlaşılabacağı üzere, oldukça kapsamlı olan bu yapı içerisindeki zengin iletişim olanaklarının bir diğer getirisi, mevcut etik normlara dâhil olan birtakım “yeni etik sorgulamalar”dır. Yeni medya sistemlerinin yapısı ve özellikleri kapsamında birbirine eklemlenerek, habercilik faaliyetlerinin internet mecrasına taşınmasıyla birlikte, yeni kalıplara bürünen ve dijitalleşen sorunlar, günden güne uluslararası boyutlara doğru yayılmıştır. Bu nedenle, medyanın kapsama alanına dâhil olan etik sorunsallar üzerine incelemede bulunulması, kaçınılmaz bir gerekliliktir.

3.2.3. İnternet Gazeteciliğinde Etik

Yeni dünya düzeninde, birçok fırsatın olduğu ve görece daha özgür bir alan olarak tanımlanan ve her geçen gün kendi sınırlarını zorlayan yeni medya mecrası, ağlar dolayımında şekillenerek, özel ve genel olarak yaşamın tüm alanlarını kapsamı altına almıştır. Bu kapsam ağı içerisindeki alanlardan biri de, daha önce ayrıntılı olarak bahsetmiş olduğumuz habercilik edimlerinin yeni medya ortamları üzerine taşınmasıyla varlık alanını genişletmiş bulunan “İnternet Gazeteciliği” oluşumlarıdır.

İnternet gazeteciliği teknik ve finansal açıdan büyük yatırımlar istemeyen,basit tekniklerle haber oluşumunu sağlayan, yazılı ve görsel medyanın tüm özelliklerini barındıran bir yapıdadır. Çevrimiçi ortamda grafik, metin, ses, video gibi araçlar yoluyla okuyucuya bir haberin farklı yönleri de sunulmaktadır. Bu sunum tarzının rağbet görmesiyle internet gazeteciliği ile geleneksel medya kuruluşlarının web siteleri ve internet ortamında var olan haber siteleri hızla yaygınlaşmıştır (Toprak, 2015:1).

Eski düzen geleneksel gazetecilik ile yeni düzen internet gazeteciliği arasındaki etkileşimleri ve farklılaşan yönleri değerlendiren Elliot, her ne kadar haber ürünlerini elde etme

yöntemleri ve de nihai çıktılar değişiklik gösterirse gösterebilir, alan içerisinde değişmemesi gereken noktanın, gazetecilik paradigma ve değerlerinin özünü yansıtan “etik normlar” olması gerektiğinin altını çizmiştir (Elliott, 2008). Her koşul ve zamanda “temel paylaşılan değerler, gazetecilere özel sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini destekleyen etik ilkelerdir. Mevcut gazetecilik paradigması, teknoloji tarafından belirlenen ve pazarlama kaygılarından etkilenen uygulama kurallarını açıklamaktadır” (Elliott, 2008:37).

Bu paradigmanın temelinde yatan itki, değişen teknolojik kurallara uyumsanma nezdinde, haber üretim edimlerinin etik standartlar ve profesyonel meslek politikalarının sınırlarını aşarak, karı maksimize etmek amaçlı yapılan gazetecilik faaliyetlerine dönüşmesidir. İnternet gazeteciliği haber sunumlarında da tıpkı, geleneksel medya yapılarının magazinsel nitelikteki, eğlenceye dayalı, görsel içeriklerin çoğunlukta olduğu yayınlarına benzer şekilde, hayata dair sorunların çoğu zaman arka planda yer aldığı haber sunumları, göze çarpmaktadır. Popülerlik kazanmış, eğlenceye ve daha fazla zaman tüketimine yönelik tiraj kaygısı içeren belirli olayların haber konusu olarak değerlendirilmesi, bu alanın en başta gelen sorunları arasında yer almaktadır. Tüm bunlara ek olarak “gündeme dair bazı olayların habere dahil edilmemesi, veyahut içeriğin önemini azaltıcı etmenlerin haberle beraber aynı anda sunulması, önemli konuların yeterli derecede ele alınmayarak yüzeyselleştirilmesi” gibi durumlar, internet gazeteciliği uygulamalarında görülen en sıkıntılı içerik üretim biçimlerinden bazılarıdır (Çakır, 2013:119).

Robert Park (1923:275) modern gazetenin, bu şekilde ticari bir girişim olmakla suçlanmasının altında yatan gerçeği; “gazetelerin birer satış dükkanına, filozof niteliğinde değerlendirilebilecek medya çalışanlarının birer tüccara ve haberlerin de bu dükkanlarda tüccarlar tarafından kar elde etmek amaçlı satılan metalara dönüşmesi” şeklindeki yorumuyla, bu durumların gelişini daha yıllar öncesinden fark etmiş ve dile getirmiştir. Nitekim, günümüz iş dünyası koşulları içerisinde de erozyona uğratılmaya devam edilen medya sektörü, etik yaklaşımların ve bu yaklaşımları çoğu zaman kendi çıkarları doğrultusunda ele alan medya kurum ve kuruluşlarının yanlış yönelimleriyle, benzer ve aynı olumsuz etkiler altında işleyişlerine devam etmektedir.

Medya etiği ile ilgili incelemelerde bulunan Hubb Evers (2010:52-53) medya profesyonelleri için dört gruptan oluşan bir etik sınıflandırmadan söz etmiştir. Bunlar; “kişisel ilkeler, örgütün ilkeleri, mesleki ilkeler ve toplumsal ilkeler” olarak etik normların çerçevesini oluşturan etmenlerdir

Bu ekseninde, içeriklerin üreticileri olan medya profesyonelleri bağlı bulundukları kuruluşun yapısına uygun politikalar geliştirerek, mülki yapı ve idarenin talepleri kapsamında ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler dâhilinde, üretim süreçlerini şekillendirmekte ve

farklılaştırmaktadır (Kaymas, 2016:330). Medya profesyonellerinin bu şekilde bir yönelime girmelerinin altında yatan sebepleri ise, kısaca şu şekilde sıralamak mümkündür;

- Maddi kavramlara ve ekonomik gücün sağlayacağı olanaklara olan düşkünlük,
- Değişken rekabet koşulları içerisinde en kestirme ve en ucuz yollardan kar etmeye çalışmak,
- Topluma karşı olan kişisel sorumlulukları hiçe saymak,
- Bireyselciliğin artması,
- Kuralları gözetemeyen yöneticiler yerine, etik normları kişisel çıkarlarına göre kullanan kişilerin yönetimi ele alması (Bektaş ve Köseoğlu, 2008:154).

Bu noktalardan hareketle, durumu internet gazeteciliği açısından değerlendirdiğimizde yöneticiler; üretim ve tüketim açısından enformasyon akışının dinamik yapısını ve hızla, sürekli yenilenen teknolojileri göz önüne alarak, bu gelişmelere ayak uydurup kavrayabilmekte daha yetenekli olan çalışan beklentilerine girmekte ve hiyerarşik yapılarını mevcut duruma endeksleyerek defalarca revize edebilmektedirler. Bunlar ışığında artık, birçok görevi aynı anda yerine getirebilecek, tüm medya sistemlerine hâkim, yeniliklere ve zaman-mekân kavramının esnekliklerine uyumlu, tabiri caizse çok yönlü yapıya kendini yakınsamış bir çalışan talebi beklentisi alanı sarmış bulunmaktadır. Tabi ki bu duruma medya profesyonelleri açısından bakıldığında, kendilerine yansıtılacak bir takım baskıların olduğu açıktır. Mesleki görev tanımlarının bulanıklaşmasıyla beraber, çalışanlar üzerine önektelen bu baskılar büyüyerek; birçok alana hâkim olmaya çalışmanın zorluğu; iş kalitesinde düşmelere, istenileni verememe korkusu; acaba işten çıkarılır mıyım tedirginliğine dönüşerek, daha az ücretlerle daha fazla sürelerde görevi sürdürerek, dolaylı şekilde yaşam kalitesinden, doğrusal olarak da etik ve mesleki ilkelerden ödün veren gazetecilerin ve gazetecilik edimlerinin doğmasına yol açmaktadır (Siapera ve Veglis, 2012:33).

Bu yüzden haber içeriğine etki eden hiyerarşik sistemin öğelerini bilmek ayrı bir önem taşımakla beraber, değişimlerin özünü anlamamız açısından da etkili olacaktır. Shoemaker ve Reese'in gruplamasına göre bu öğeler beş başlık altında toplanmıştır.

1. Medya çalışanlarından kaynaklanan etkiler; Medya çalışanlarının kişilik özelliklerinin, kişisel olarak sahip oldukları değer yargılarının, kültürel ve ırksal olarak sahip oldukları unsurların haber üretimini etkilemesidir.
2. Çalışma düzeninden kaynaklanan etkiler; Medya çalışanlarının haber üretim kurumları ve haber üretim şartlarının (yayın periyodu, zaman ve yer sınırlamaları, haber üretim kriterleri vb.) dâhilinde yenilenen kriterleri içermektedir.
3. Kuramsal amaçlardan kaynaklardan etkiler; Medya kurum ve kuruluşlarının hedef edindiği (ekonomik, hiyerarjik, politik vb.) amaçların haber oluşumunu etkilemesidir.

4. Kurum dışından gelen etkiler; Toplumda var olan hegemon güçlerin haber üretimi üzerinde söz sahibi olmaya çalışmasıdır.
5. İdeolojik eğilimlerin etkileri; Haber üretimine etki eden maddelerden en kuvvetlisi olarak değerlendirilen bu kategori, kapitalizm, serbest piyasa yapısı, özel mülkiyet, kişisel girişimlerle kar etme gibi, ideolojik tutumların etkinliğini vurgulanmaya anlatmaktadır (Aslan, 2003:22-24).

İşin özünde, gazeteciler ve yönetici kadro başta olmak üzere; “yapım müdürleri, reklam, halkla ilişkiler ve insan kaynakları birimleri sorumluları vb.” iletişim kanalları aracılığıyla, oldukça büyük bir kitleye iletilerini ulaştırma amacı etrafında toplanmaktadırlar. Shoemaker ve Reese tarafından ortaya konulan tüm başlıklara ek olarak, günümüzde haberleri sunmak için yeni ve alternatif bir medya konumunu alan internet ortamları, oldukça güçlü bir konumda haber içeriğine etki etmektedir. Bugün, teknoloji ve iletişim sistemlerindeki gelişmeler ve yeni iletişim ortamlarının özellikleri dâhilinde etüğünin yapısı dönüşmekte, bu dönüşümün sonucunda doğan, etik sorunlar ve sorumluluklar üreticileri, tüketicileri ve üretime kaynaklık eden herkesin etkisinde ve herkesi etkisine alma kapasitesindedir. İnternet ağlarının giderek artan bir ivmede habercilik faaliyetlerinde kullanılmaya başlanmasıyla, çalışma pratikleri değişen gazeteciler, internet gazeteciği olgusu ile tanışmışlar, iş edimlerini bu olgunun çatısı altında yerine getirirken ön plana çıkan; kalite, hız, doğruluk, özgünlük, güven gibi temel anlamların sınırları bulanık hale getiren durumlarla karşı karşıya kalmaya başlamışlardır (Evers, 2010).

İstendik yönde bilgilere kısa bir zamanda ulaşp, istediğimiz şeyleri aktarabilmemizin bir aracısı da olan internet, sağladığı tüm imkânlar ve kolaylıklarla medya sektörün vazgeçilmez bir kaynağı, iletişim alt yapılarının bir destekleyicisi olmuştur. Ekseriyetle, milyonlarca insana ulaşmanın önüne de açan bu mecra, haber olgusunun içeriğini de her geçen gün dönüştürerek, daha fazla davranışa dayalı, ilgi çekici unsurların ve bireysel fikirlerin, bilgiye dayanmayan görsel ve yazılı etmenlerin ön plana çıkmasına da neden olmaktadır. Bu durum sonucunda, internet gazeteciliği çerçevesinde haber değerleri etmenleri, tıklanma sayıları ekseninde belirlenmeye ve daha çok tık almak adına da, etik normların hiçe sayılmasıyla dramatik ve sansasyonel içerikler (doğal felaketler, kazalar, cinayetler, gasp ve soygunlar, taciz ve tecavüz olayları vb.) barındıran haberlerin üretimine kadar varan yanlışlar silsilesi çığ gibi büyümüştür (Yurdigül, 2014:72-73).

Belirli bir noktadan sonra, toplumsal hayatın genel ve özel manada yönlendiricisi olan haberlerin üreticileri; etik normlar, ahlaksal gereklilikler ve evrensel değerlerin ışığında iyiyi ve doğruyu aktarma görevinin bir temsilcisi olması beklenen internet gazeteciliği yapılanmalarının, aksine asıl amaçlarını bir kenara bırakarak, karı ve reklam gelirlerini

arttırmak adına daha çok tıklanmayı sağlayacak türde, niceliksel kaygılar taşıyan çaba sahipleri olmaya doğru evrilmişlerdir. Bu durumda, medya profesyonellerinin üzerine düşen, bu tarz edimlerin etik açıdan doğru olup olmadığını, haberin esas olarak ne şekilde hazırlanıp, paylaşılmasının yerinde bir karar olacağı gerçeğini kendi çabalarıyla sorgulayıp bulmaları gerekmektedir (Duman, 2018:280-281).

Tabi ki, yeni medya ortamlarının özellikleri dâhilinde kullanıcı alışkanlık, istek ve taleplerine göre internet gazeteciliği kendini revize etmeyi bilmelidir. Tabi ki, takipçilerin vakit ve uzam sınırı olmadan enformasyonları kolayca elde edebilmesi ve geri bildirimde bulunabilmesinin koşulları sağlanmalıdır. Bunlar yanında tabi ki, haber sunumlarının hızlıca yayınlanabilmesi, içeriklerin her an yenilenebilmesi, haber paylaşımı konusunda isteyenlerin rol alabilmesi, arşiv olanağıyla bilgilere erişilebilmesi, birçok kaynak seçeneğinin mevcut olması ve içerik üretim aşamalarına okurların dilerlerse katkıda bulunabilmeleri etmenleri internet gazeteciliğine popülerlik kazandırmaktadır. Ama saydığımız bütün bu olumlu kriterler, bir taraftan internet gazeteciliğinin gelişimine pozitif yarar sağlarken, diğer taraftan ise; enformasyonların karmaşıklaşmasını, sistemin kuralsızlaşmasını ile editoryal yapının etik normları ihlal eden ve haber değerinin ne olduğunu sorgulatan çıktıların meydana gelmesine de yol açmaktadır (Yüksel, 2014:130).

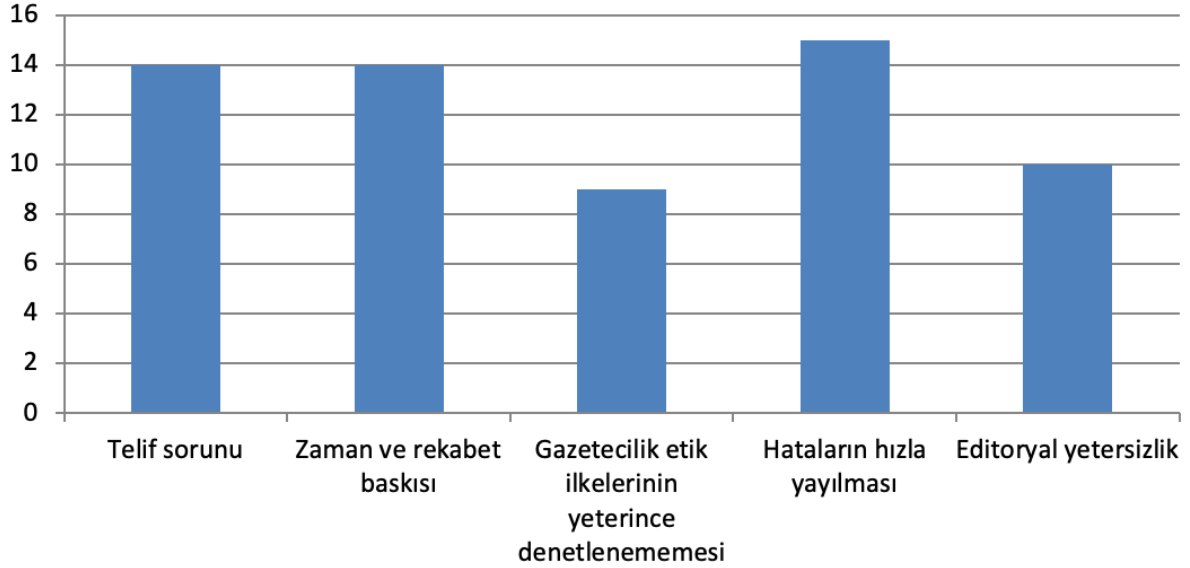
İşte tam da burada Andrew Belsey'e göre gazetecilik; birbiri ile çelişki içerisinde olan iki taraflı bir gerçekliği içermektedir. Çünkü, bir yandan endüstriyel kaygılarla, karı maksimize etmek amaçlı piyasa mantığında olan gazetecilik olgusu, diğer yandan etik norm ve ilkelere uygun davranışlar içerisinde bulunan, çalışma prensipleri ve disiplini içeren bir çizgiyi de barındırmaktadır. Bu iki taraftan hangisinin daha üstün geleceği, hangisinin daha arka planda kalacağı, gazetecilik faaliyetlerinin ne şekilde yapıldığıyla bağlantılı olarak, "işin özüne ahlaksal değerlerin ve erdemin mi", yoksa tam tersi "ahlak dışılığın ve erdemsizliğin mi" koyulduğu ile doğru orantılı olacaktır (Belsey, 2002:3-4).

Bilinmesi gerekir ki, medyanın içinde bulunduğumuz 21. yüzyılda, birçok tartışma alanını ve sektörü de kapsaması ve etişin bu tartışma alanlarının içerisinde odak noktayı oluşturması, etik ve gazeteciliği birbirinden ayrılmaz parçalar haline getirmiş bulunmaktadır. Hali hazırda gazeteciliğe anlam kazandırarak, yine aynı şekilde bu parça bütün ilişkisinin bir yansıması olan; özgürlük, tarafsızlık, netlik, dürüstlük ve mahremiyet gibi, etikle ilgili kaçınılmaz bağlantıda olan bu kavramlar da anlamın odak noktasındadır ve öyle de olmalıdır (Belsey ve Chadwick, 2011:10).

İnternet gazeteciliğinde, habercilik bakımından karşılaşılan etik sorunları araştıran Özel ve Deniz (2019:459) en önde gelen hataların hızla yayılması sorunu (yüzde 100) yanında diğer sorunları; zaman ve rekabet baskısı sorunu (yüzde 93), telif sorunu (yüzde 93), editoryal

yetersizlik sorunu (yüzde 67), ve gazetecilik etik ilkelerinin yeterince denetlenememesi sorunu (yüzde 60) olarak belirtmiştir.

Tablo 3.1. İnternet Gazeteciliğinde Habercilik Bakımından Karşılaşılan Etik Sorunlar



İnternet gazeteciliğinde hata yapma oranı sorununun yüksekliği, haberleri yayınlamak için daha az zaman olmasıyla, yeterince kontrol edilmeden yayına verilmesi ve hatalar fark edilip güncellenene kadarki geçen sürede, hatalı bir enformasyonun milyonlar tarafından çok kısa bir zaman içerisinde yayılması durumunun trajik boyutlarını ortaya koymaktadır. Tabi ki bu hatanın doğmasındaki esas sebep; zaman ve rekabet baskısıyla gazetecilerin yayınlarda öne geçme çabalarında oldukları gerçeğidir. Diğer bir sorun olan telif hakkı sorunu, haber içeriklerinin kaynağı belirtilmeden izinsizce yayınlanmasından kaynaklanmaktadır. Gazeteci olmayanların habercilik işine soyunması, ve birçok deneyimsiz insanın site kurarak haber yapmaya çalışması, denetimsizlikleri ortaya çıkararak; doğruluğu ispat edilmemiş, sansasyonel ve düşük kalitede enformasyonlarının yayınlanması dolayımında, editoryal yetersizlik sorunu doğurmaktadır. Gazetecilik ilkelerinin yeterince denetlenememesi sorunu ise; editoryal sorun, zaman ve rekabet baskısı ile hız sorunu sonucunun bir toplamı olarak, etik normlar noktasında kendini ortaya koymaktadır (Özel ve Deniz, 2019:459-460).

İnternet gazeteciliğinde etik davranış sorunları kapsamında bir değerlendirme yapan Atabek (2006:1) tarafından; “telif hakları, kişilik haklarının korunması, özel yaşamın gizliliği, mahremiyet, haber-reklam ayrımı sınırlarının belirsizleşmesi, ticari sır ve veri güvenliği” başlıkları, alanda yapılan başlıca ihlaller olarak belirlenmiştir.

İnternet gazeteciliğinin yeni medya dolayımında gerçekleşen etik ihlaller üzerine incelemede bulunan Alternatif Bilişim Derneği Yeni Medya Çalışma Grubu’nun, alanın önde gelen akademisyenleri ve çalışanlarıyla birlikte düzenlemiş olduğu çalıştay’da (04.06.2011) sık

ihlal edilen etik ilkeler belirlenmiştir. Çalışmaya katılanların ortak bir paydada buluşarak; etiği tüm kullanıcı ve yayıncıların sorunu olarak ilan etmeleri neticesinde tespit edilen sorunlar şöyle sıralanmıştır; Özel yaşamın gizliliği, telif/ patent haklarının ihlali, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin güvenliği, 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 (wordpress, 2021).

Genel anlamda medya sektörü diğer kurumlar gibi, vizyon ve misyonlarını belirlemek için temel ortak değerlerden yararlanır. Bu değerler, muhabirlerin ve editörlerin kendi eylemlerinin yeterliliğini ve meslektaşlarının eylemlerinin yeterliliğini yargıladıkları kriterleri sağlamaktadır. Bu açıdan, tüm medya çalışanları mesleğin üç ortak değeri ve paradigması olarak; “Dengeli, doğru, alakalı ve eksiksiz haberler yayınlamaya çalışmalıdır.”; “Dengeli, doğru, alakalı ve eksiksiz haber anlayışını önleyebilecek bir zarar oluşmadan haberlerini yayınlamalıdır” ve son olarak gazeteciler, vatandaşlara özyönetim için ihtiyaç duydukları bilgileri vermeye çabalamalıdır. Bu ilke, aynı zamanda gazetecilik pratiği için tanımlayıcı bir ilke niteliğindedir. Gazeteciliğin temel ortak değerleri ve etik normlarına dikkat edildiğinde, gazetecilik mükemmellik standartlarına yaklaşacak ve bunun neticesinde vatandaşların toplumsal yaşama tam katılım sağlamaları için gerekli olan yurttaşlık işlevlerini yerine getirmelerine de katkıda bulunacaktır. Ekseriyetle, teknolojinin de aktif rol oynadığı internet gazeteciliğin de, zaten büyük işler başarıldığı açıktır. Bunlara ek olarak, yeni medya kapsamında yeni gazetecilik uygulayıcılarının standartlarını ifade etmek için profesyonel medya grupları; etik standartlar, düzeltme politikaları ve de profesyonel kimlik oluşturmalıdır. Sonuç olarak, iyi gazetecilik pratiği, anın paradigması ne olursa olsun, mesleğin temel paylaşılan değerlerini destekleyecek her şeydir. Gazetecilerin doğrularla yanlışlara karar kılmak, mesleki davranışları değerlendirmek vb. için ahlaki standartlara sahip olmaları ve aslında, bu tür standartlar olmadan, gazeteciliğin ayrı bir endüstri olarak kabul edilmeyeceği gerçeği, etikle ilgili çerçeveden internet gazeteciliğinin perspektifine açılan bir yolu öncülemektedir (Elliot, 2008:36-38; Sucu, 2020:54-56; Cooper, 1998:71-72).

Kısacası, yeni medya alanında internet ve enformasyon teknolojilerinin gelişimi dolayımında en büyük etki alanlarından biri; haber içerikleri ve bilginin dolaşıma girmesini sağlayan en güncel araç olarak, yeni medya da gazetecilik faaliyetleridir. Yeni medya kapsamının bütün habercilik faaliyetlerini günden güne değiştirdiği ortadadır. Bu değişimlerin neticesinde, internet gazeteciliğinde etik sorunlarla beraber, ikircikli bir yapı oluşmuş ve haber içeriklerinde şimdiye kadar aktardığımız bütün ihlaller, bu çerçevenin etki alanında birer somut

gerçekliğe dönüşmüştür. Bu bilgiler ışığında İlker Erdoğan (2013:258) gazetecilik faaliyetleri ve etik normlar ekseninde gerçekleştirilen “internet gazeteciliğinde etik sorunları ya da ikilemler”i on sekiz başlık altında şu şekilde sıralamıştır;

- Editoryal bağımsızlık,
- Editoryal kontrol eksikliği,
- Enformasyonun yeniden dağıtılması-telif hakları,
- Haber-reklam-ticari enformasyon ilişkisi,
- Çevrimiçi (online) içeriğin yayımlanma hızı,
- Ticari baskı, köprülerin (hyperlinks) kullanımı,
- Doğruluk ve güvenilirlik, kaynaklar,
- Mahremiyet,
- Düzenleme,
- Haber toplama yöntemleri,
- Kaynak şeffaflığı,
- Bloggerlar,
- Yurttaş gazeteciler,
- Profesyonel olmayan gazeteciler,
- Dijital manipülasyon,
- Nefret söylemi ve saldırgan içerik.

Tüm bu bilgilerin bizleri götürdüğü nokta, enformasyonun çeşitlenmesi, dolaşıma girmesi ve yayılmasının kültürel, ekonomik ve siyasal vb. sistemler açısından bireysel ve toplumsal olarak, olumlu ve olumsuz yönde etkilerin mevcut olduğu ve bu açılar üzerinden sınırların çoğu zaman silikleştiği bir yapılanmanın varlığıdır. Aynı zamanda, üretici ve tüketici parametrelerinde oluşan değişimlerle birlikte alan, daimi olarak aktif bir sirkülasyon içindedir. Bu neticede dinamik ve devasa boyutlardaki haber enformasyonları, dijital çağın yeni haberciliği olan internet gazeteciliğini, kurum ve kuruluşlarını, mikro düzeyden makro düzeye doğru etkin ve kapsamlı bir şekilde farklılaştırmaktadır. Artık, ne ve nelerin haber olduğu kadar, haber kriteri ve değerlerinin hangi ölçüye uyduğu, gelişen teknoloji ekseninde ayrı soru işaretlerini doğururken, tabi ki bu soruların cevabına yine, etik normlar ışığında bir yanıt bulabilmek mümkündür (Vardal, 2015:102-103).

Bu çalışmada, töz’e doğru yaklaşılırken, incelenmeye çalıştığımız tüm başlıklar bizi, yeni dünya düzeni haberciliği olarak “internet gazeteciliğinde yapılan etik ihlallere” doğru getirmiştir. Değindiğimiz tüm etik problemler, yeni medya literatürüne önemli katkılarda bulunan kuramcılar Erdoğan (2013:258) ile Binark ve Bayraktutan (2013:39) tarafından ortaya konulan, kuramsal yaklaşımların da ortak paydaları olduğu tespit edilen başlıklar argüman alınarak, çalışmanın bundan sonra ki odak noktası olarak “İnternet Gazeteciliğinde Gelişen Etik İhlaller” sorunsalı, haber örnekleriyle birlikte ortaya konularak, bu bağlamda açılımlar yapılmaya çalışılacaktır.

4. ETİK İHLALLER: HURRİYET.COM.TR VE MİLLİYET.COM.TR ÖRNEĞİ

4.1. Ticari Baskı

İnternet, doğası gereği kapitalist ilişkilerin merkezi halinde çalışmakta, sektörel kurum ve kuruluşların ekonomik bünyelerini korumak ve güçlendirmek için bir cazibe merkezi olarak iş görmektedir. Ağ ortamlarının bu ticari boyutu, habercilik işlemlerinin web üzerine taşınması ve haberciliğinde internet üzerinde yapılmasıyla, medya sektörünü de paralel olarak kar politikaları girdabının içerisine çekmiştir. Bu çerçevede internet gazeteleri gün geçtikçe, içinde bulunduğu ve yöndeştiği internet ortamının ticari ideolojilerine uygun bir mecra olma kalıbına bürünmüştür (Çoban, 2006:24-25).

İnternet gazeteciliğinde tüm ticari kaygıların temelinde, medya kuruluşlarının ticaret sektörleriyle yakın ilişkiler içerisinde bulunması yatmaktadır. Bu düzlemde internet gazeteleri, büyük holdinglere bağlı kuruluşlar olarak, medya sermaye yapılarının diğer sektörlerle yöndeşmesiyle günden güne gazetecilik ilke ve değerleri hiçe sayılarak, “ticari medya” kavramının tanımını genişletmiştir. Ticari kar marjlarını düşünen ticari medya, serbest piyasa ekonomisinin rekabete dayalı koşullarında, toplumsal yararı arka plana atan yapılar olarak işlev görmeye başlamıştır. Gittikçe yayın ilke ve politikalarını tıklanma skoruna göre biçimlendirilmesi, internet gazetelerinin işleyişini derinden etkilemiştir. Ve medyanın yeni teknolojiler dolayımında artan etki gücü, daha fazla sermaye elde etme güdüsünü de tetiklemiştir. Bu bağlamda, maddi nedenler ön planda tutularak alınan yayın kararları, bilgiyi tam anlamıyla bir meta konumuna götürmüştür. Ve tabi ki bu noktada internet gazetelerinin işleyiş özgürlüğü de tartışmalı bir hal almıştır (Kaya, 2017:404-408; Olgun, 2017:27:).

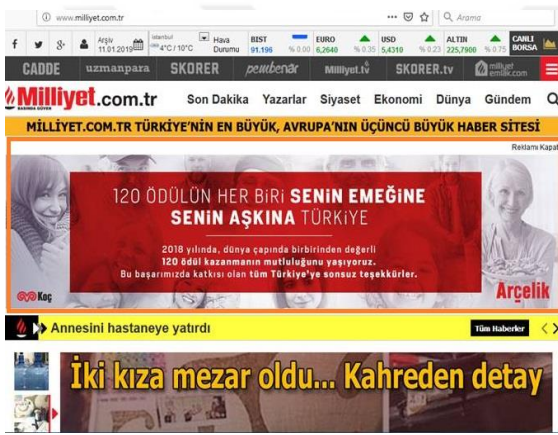
Özünde, internet gazeteciliği diğer medyalara oranla sansüre karşı dirençli bir yapılanma, diğer medya mecralarına oranla daha bağımsız çalışma alanına sahip bir alan olarak görülmektedir. Bu noktada bu yapının hiyerarşik düzeninin sıkı bir mekanizmaya sahip olmaması, alınan işleyiş kararlarına da yansımaktadır. Denetim baskısı, enformasyonun işleyicisi olan çalışanları silik hale getirirken, esnekliği ise; çalışanları üretim yaparken daha özgür ve sorumsuz davranma rahatlığına itmektedir. Bu döngüde etik ihlaller çoğalarak, editoryal bağımsızlığın, editoryal sorumsuzluğa doğru evrildiği mecranın adı “internet gazeteciliği” olmaya başlamıştır (Shoemaker ve Reese, 1996:161-163).

Esas ve daimi görevlerinden biri kamuoyunun aydınlatılması olan gazeteler, bu işlevlerini haber aracılığıyla yerine getirmektedirler. Haberlerin özgün, kaliteli, doğru ve güvenilir olması medya kurum ve kuruluşunun itibarı ve ticari başarısı içinde büyük önem teşkil etmektedir. Bu durum göz ardı edilerek, nitelikli üretimlerin azalması, internet gazetelerini birer kopyaya dönüştürmekte, oluşan bilgi kirliliği denizinde kaynağın belirtilmediği ve

aynılaşmış sunumlar alanı kaplamaktadır. Tahmin edilebileceği üzere yapılan hataların çoğu ise maddi kaygılara dayanmaktadır (Civeleker, 2017:484).

Habercilik mesleğinde olay ve haber arasında bir bağ kurmak için verileri elemek, doğrulamak belli ölçülerden hareketle yorumlamak yerine her tür olayı, her tür söylemi, her tür belgeyi bunlar önem ve içerikten yoksunda olsalar-haber haline çevirmek, haber hiyerarşisinde üst sıralara çıkarmak çabası ön plana çıkmaktadır. Rekabetin tecimsel kaygıların körüklediği, bu çaba giderek yoksun, eksik bilgiyle oluşmuş, çabuk tüketilen, bilgilendirmeyen bir haberciliğin de yolunu açmaktadır (Birsen, 2004:43).

Medya ticari bir sektör ve birçok sektörle bağlantılı yapı olarak, daha çok kazanç elde etmek bilinciyle, etik uygulamaların alanını daraltmaktadır. Bu olgu, internet gazeteleri içinde aynıdır. “Enformasyonun ne tür, kimin için ve hangi koşullarda üretileceği konusunda da belirleyici olan piyasa baskısıdır” (Aydoğan, 2016:26-27).



Görsel 4.1. Ticari odaklı sayfa tasarımı



Görsel 4.2. Ticari odaklı sayfa tasarımı

Erişim Adresi: <https://www.milliyet.com.tr/> Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/> (Erişim Tarihi: 11.01.2019 Saati: 09-15/ Saati: 09:17)

Birbirinden farklı veya aynı sektördeki işletmelerin reklamlarına, haberlerin üstünde yer verilmektedir. Ticari amaçlı bu seçim, sayfaya ilk girildiğinde dikkat çeken şeylerin haberler değil, sektörel açıdan ilişki içerisinde olunan firmaların reklamları olmaktadır. Tabi ki internet gazeteciliğinin özellikleri kapsamında yapılabilen bu tasarımlar, habercilik etiği ve değeri kriterlerinin ne olduğunu yine sorgulatmaktadır.



Görsel 4.3. Ticari odaklı sayfa tasarımı
Erişim Adresi: <https://www.milliyet.com.tr/>
Erişim Tarihi: 28.01.2019
Erişim Saati: 23:43



Görsel 4.4. Ticari odaklı sayfa tasarımı
Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/>
Erişim Tarihi: 23.01.2019
Erişim Saati: 11:45

Demek oluyor ki, etik problemler büyük bir payda da medyanın mülkiyet yapısı ve taşlaşmış kurum içi-dışı çalışan pratikleri, engeller ve baskılardan kaynaklıdır. İnternetin sunduğu alt yapılarla da birliktesektörel denetimsizliğin artması, internet gazeteleri enformasyon çıktılarında medya sahiplerinin ve denetleyicilerinin görüşlerinin, çıkarlarının ve yönelimlerinin yansıtıldığı bir medyaya evrilmiştir. Etik, tam da bu üretim ilişkileri çerçevesinde varlığını sürdürmeye çalışmaktadır (Araslı, 2011:40-42).

Maddi kazanca dayalı piyasa koşullanmaları internet gazeteciliği için rekabeti keskinleştirmiştir. Bu bağlam; içeriklerde magazinleşmeyi barındıran, üretim kalitesinin düşük ve orta seviyelerde seyrettiği içerikler ile merak uyandırılmaya ve bu yolla daha fazla kullanıcı çekmeye hedefli haber yapımını alana taşımıştır. Bu içerikler ise, basit ve sansasyonel habercilik yöntemleri üzerine kurulmaktadır (İrvan, 2005: 89-90).



Görsel 4.5. Ticari kaygı temalı sansasyonel haber örneği

Hurriyet.com.tr tarafından sembol (ok işareti) kullanımı dikkat uyandırıcı bir başlık ve özel olarak haberin bir fenomene ait olduğu vurgusu ile gündem blokları arasında yer alan haber, kullanıcıların güdülerine hitap edilerek onları habere tıklatacak bir görselle desteklenmiştir.



Görsel 4.6. Ticari kaygı temalı sansasyonel haber örneği



Görsel 4.7. Ticari kaygı temalı sansasyonel haber örneği

Haber tıklanıldığında ana sayfada yayınlanan başlıkla bağlantılı herhangi bir bilgiye rastlanılmaması ile birlikte, aynı fotoğrafın defalarca yayınlanması içeriğin altının sağlam olmadığını ve haberin ticari kaygı temelli bir içerik olduğunu ortaya koymaktadır. Nitekim bir tık daha ileri gidildiğinde kullanıcıları karşılayan bir reklam eki'dir.



Görsel 4.8. Ticari kaygı temalı sansasyonel haber örneği

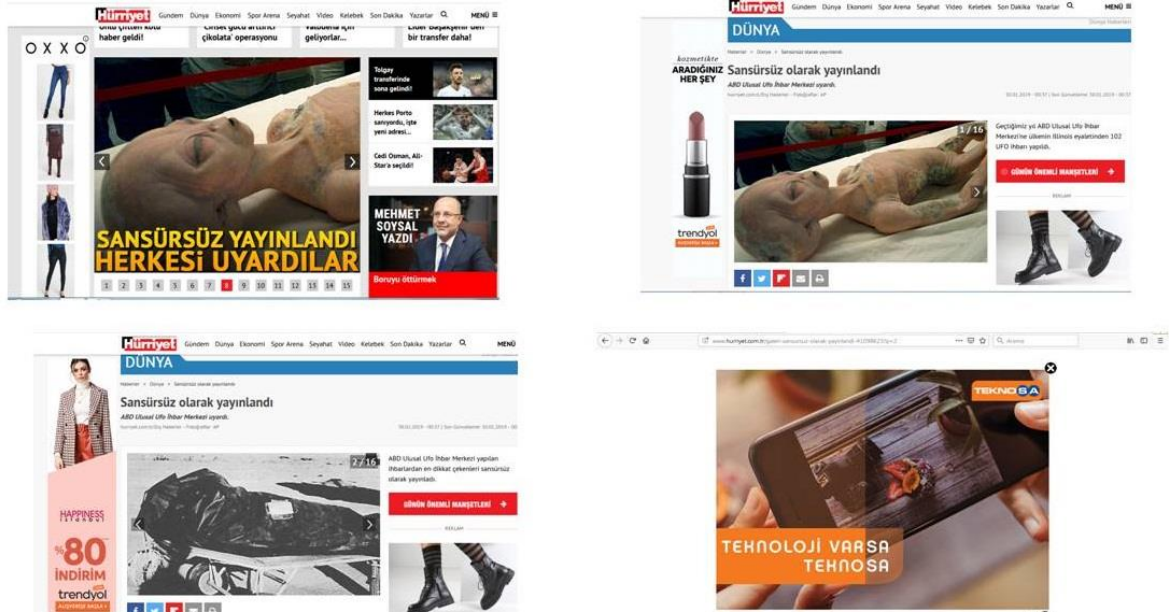
Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-boynum-kirildi-dedi-sonra-da-bunu-yapti-40906846?p=8> (Erişim Tarihi:08.01.2019- Erişim Saati: 22:37)

Reklamın ardından açılan yeni haber slaytı ise, ilk 2 slayttan farksız bir yapıdadır. Okuyucularının beklentisini karşılamayan bu içerik, sosyal medyada gündem yaratmaya çalışan bir fenomen adayının reklamına dönüşerek, sitenin sadece ziyaretçi çekebilmek için kar marjı amaçlı yaptığı içi boş bir haberdır.

Ticari kaygıda olan “çevrimiçi gazeteler kendi internet sitelerinde kullanıcıların daha uzun süre zaman geçirmesi ve daha fazla tıklama yapması için reklam içerikli, yalan, eksik, sonuca geç ulaştırıcı vb. haberler tasarlamaktadır. Bu uygulamalar yüzünden okuyucu gerçek habere ya ulaşamamakta ya da geç ulaşmaktadır” (Vural ve Sütcü, 2019:22).

İnternet gazetelerinin ziyaretçi ve kullanıcıların sitelerde daha fazla zaman geçirmesini sağlamak adına gösterilen bu çabalar “galeri haber tipleri (vagon haber, matruşka haber)” ve “fotoğraf ve video galerileri” başlıklarında kavramsallaştırılan yapım yöntemleri ile sağlanmaktadır.

Vagon haber; İnternet gazeteleri haber içeriğinin fotoğraflarla desteklenerek, çoklu parçalara bölünmesi ve ayrı ayrı sayfalara yerleştirilmesi yöntemidir. Medya profesyonellerinin bu sunum tarzını kullanma nedenleri, hedef kitlenin sitede geçirdiği vaktin çoğaltılması amacına odaklanmalarıdır.



Görsel 4.9.Site de ticari kaygılarla yapılan bir vagon haber örneği

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-sansursuz-olarak-yayinlandi-41098623?p=5> (Erişim Tarihi: 30.01.2019- Erişim Saati: 10:48)

Matruşka haber; İnternet gazeteleri, diğer haberlere oranla daha fazla ilgi çektiğini düşündükleri içerikleri etkileyici başlık, video ya da görseller kullanarak daha da ön plana çıkarmak amacıyla, sitenin ana sayfasında direkt göze çarpacak konumlarda yer vermektedirler. Kullanıcıların, içeriklerin dikkat çekici yönlerini baz alarak yaptıkları tercihler, çoğu zaman kendilerini farklı sayfalarda, farklı konuların içerisinde bulmalarına ve asıl istedikleri habere ulaşmaya kadar birçok yere tıklamalarına neden olmaktadır (Vural ve Sütcü, 2019).



Görsel 4.10.Site de ticari kaygılarla yapılan bir matruşka haber örneği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/son-dakika-makedonya-nin-adi-dunya-2810132/> (Erişim Saati: 11.01.2019-Erişim Tarihi: 21:25)

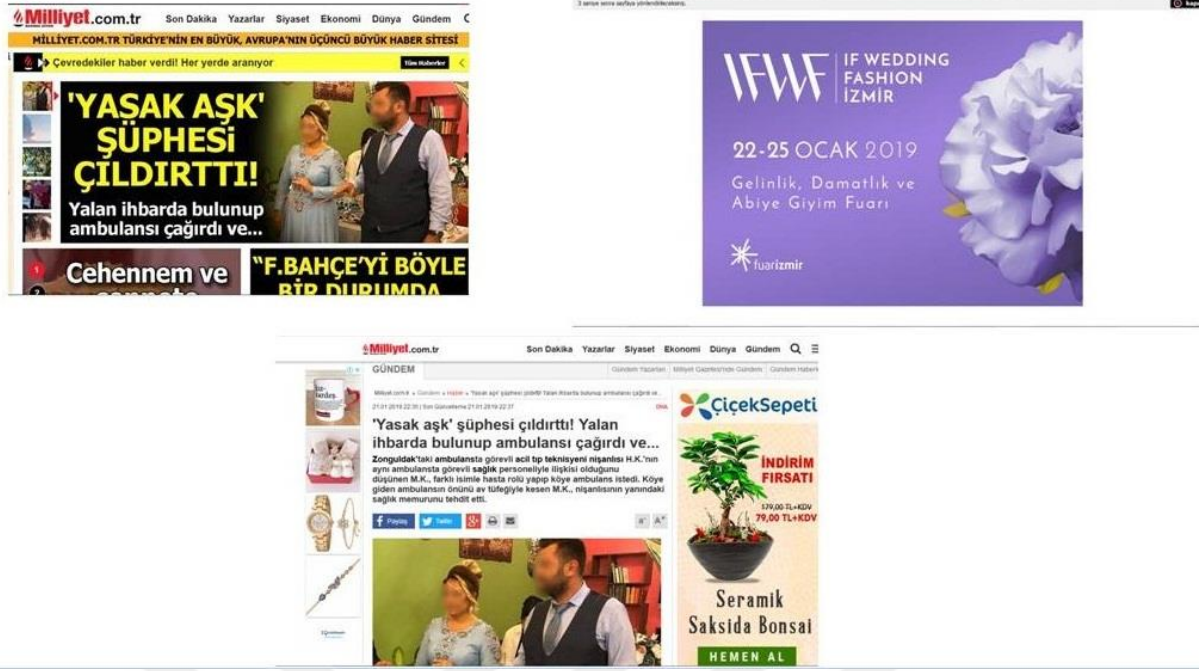
Bu tarz habercilik yönelimleri, tık alma kaygısının ağır basmasıyla içeriklere doğru yansırken, bilgi kirliliğinin ana kaynağı olmaya başlayan internet gazeteciliği, etik açıdan çok boyutlu bir düzlemde değerlendirildiğinde; özel hayatın gizliliği ve kişilik hakları kapsamında da olumsuz edimler oluşarak, sosyo-kültürel yönden toplumsal yapılara doğru olumsuz yansımalar devam etmiştir (Yüksel, 2014:128-129).

Bu çerçevede içinde bulunduğumuz internet çağında, gazetecilik edimlerinin web üzerine taşınmasıyla hedef kitle olgusu da değişiklik göstermiştir. Eski düzenin okuyucu yada izleyicileri artık kullanıcılar ve hatta “tüketiciler” olarak nitelendirilmeye başlanmıştır. Ve elbette ki kitlelerin ticari kaygılar içerisindeki bu yeni konumuna uygun stratejiler geliştirilmektedir. Medya bu stratejileri geliştirirken, ana gelir kaynağı olan müşterileri, yani reklam verenler ile sponsorlarını cezbetmeyi birincil hedefe oturtmaktadır (Kaya, 2017:406-407).

Bütün bunlar medyanın var oluş nedeni olan kendi kurumsal değerlerinin tamamen değişmesi sonucunu ortaya koymuştur. Medyanın birincil işlevi olan haber ve bilgi vermenin yerini, tek başına "kar etme" ve sadece reklamcıların amaçlarına hizmet etme almıştır. Çoğulculuğun ve demokrasinin en önemli aracı olan, kamusal görevlere sahip olan medyanın yerine büyük sermayeye ve kapitalist değerlere hizmet eden, izleyicileri reklamcılara pazarlayan bir medya düzeni geçmiştir. Ticari amaçlar her türlü kurumsal değerleri olduğu gibi medyanın değerlerini de değişime uğratmıştır (Demir, 2007:101).

Medya sistemlerinin değer kriterlerinin değişime uğraması, enformasyonun anlamı da değişerek, artık medyayı metaların üretilmesinin ana kaynağı olmaktan öteye geçerek, kendisi de alınıp satılan bir metaya dönüşmüştür. İletişim alanı tümüyle bir endüstriye dönüşmüştür. Artık esas güç, enformasyon üreten iletişim araçlarını ve alt yapılarını kontrol edenlerin ellerine geçtiğinden, bu durum doğrusal olarak enformasyonda bir anlam kaybı da yaratmıştır. İnternet gazeteciliği yapılanmaları için en önemli kurumsal değerler olması gereken; çoğunluğun sesi olma, haber verme, bağımsızlık, nesnellik, dürüstlük ve etik ilkeler; yerine ticari kaygılar ve çıkarlar ön plana çıkmıştır. Ve bu düzlemde, özgür habercilik arka plana itilmiştir. Kısacası, ticarileşme kavramı medyanın kamusal görev ve işlevlerini feda etmelerine sebep olmakla birlikte haber sunumları içeriklerini ve gazetecilik anlayışlarını da değiştirmeye başlamıştır. İşte tam olarak ticarileşme, ticari amaçlarla değişen yönelimler şeklindeki bu noktaya denk gelmektedir (Demir, 2007:95-98).

Bu noktada konusu bir aşk cinayeti olan haberinin içerisine yerleştirilen “Gelinlik, Damatlık ve Abiye Giyim Fuarı” reklamı haber konusunun bağlamına ters olmakla birlikte, ticari kaygıların ön plana alınmasıyla ayrıyeten haber, reklama tıklanmadan açılammakta bu ise, haber kriterleri ve değeri etmeninin hiçe sayılabildiğinin yeni bir örneğini bizlere anlatmaktadır. Haber artık sadece metadır.



Görsel 4.11. Ticari kaygı odaklı reklam sunumu

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/yasak-ask-suphesi-cildirtti--gundem-2815261/>
(Erişim Tarihi: 21.01.2019-Erişim Saati: 22:50)

Teknoloji ve bilişim sektörünün de sürekli bir şekilde gelişimine devam etmesi, sağlanan çeşitliliklerle birlikte habercilik için rekabet ortamının daha da keskin hale gelmesine yol açmıştır. Her an güncel ve her an yenilenen haber stratejisinin beraberinde, yayın standartları ve etik ilkeler sıklıkla hiçe sayılmaktadır. Nitekim en hızlı olabilmek adına haber enformasyonları, bilgilerin doğruluğu kontrol ve teyit işlemine tabi tutulmadan, daha duyum halindeyken bile acele edilerek paylaşılabilmektedir. Daha çok tıklanma kaygısıyla, haber değerinin günden güne içinin boşaltılması, haberin anlamsızlaştırılarak sadece meta gözünde görülmesiyle süre gelen tüm yanlışlar, topluma karşı sorumluluğu olan habercilerin tek önemsedikleri olgunun, reklam gelirleri ve yüksek kâr marjı olmaya başladığını ortaya koymaktadır. Oysaki medyanın, saygınlığını korumasının en önemli koşulu doğru, güvenilir ve gerçek haber vermeye devam etmesidir (Olkun, 2017:80-83).

Özetle, eski medya kurum ve kuruluşlarının çok sesliliği sağlayamadığı gerçeğinin internet gazeteciliğinde bir nebze de olsa kırıldığı düşünülse de, özünde orta çıkan sonuç ticari kaygılar yüzünden etik ihlaller kapsamında haber sunumlarının; kaynakların uygunsuz kullanımı, sorumsuz ve özensiz seçimler, kurumsal yapılanmanın etkileri nezdinde, haber içeriklerinde aynılanan içeriklerle doludur. Durumun ehemmiyetini anlatan en iyi kanıt ise, gösterdiğimiz haber örnekleridir (İnce, 2018:11; Yılmaz, 2018:57).

4.2. Editoryal Kontrol Sorunları

Editörler eşik bekçisi görevinde haberin; sunumu, başlıklandırmaları, alt yazıları, hareketli ve durağan görüntüleri, grafik ve çizimleri, ses ve müziği vb. malzemelerinin seçilip, işlenmesi aşamalarında söz hakkı sahibi olan ve üretim aşamalarını baştan sona kadar takip edecek olan sorumlulardır. Haberlerin oluşum süreci içinde yer alan yazı işleri yöneticileri ve genel yayın yönetmenleri konumunda bulunan diğer sorumlu kişiler de aynı zamanda eşik bekçiliği görevini üstlenip, habere müdahale edebilmektedirler (Potter, 2016:32; Çapa, 2019:77).

Diğer taraftan editörler; gazete sahipleri, çalışanlar ve kitleler arasında köprü görevi gören bir konumdadır. Haber üretiminin nasıl koşullarda yapıldığı, habercilerin baskı ve zorlamalara maruz kalıp kalmadığı, ilkelere uygun hareket edilip edilemediği yani; medya patronları ve reklam verenler arasındaki dengenin sağlanıp sağlanamadığı gibi etmenler, editoryal yapının işleyişini ve işleyişin yapısında bağımsızlığının var olup var olmadığını veyahut derecelerini bizlere anlatır. Bu bağlamda editörler veyahut editör konumundaki tüm çalışanlar, hangi konunun ne şekilde biçimleneceği hususunda kilit kişilerdir. Bir haber için çekilmiş veyahut seçilmiş birçok fotoğraftan, görüntüden nelerin ne ölçüde kullanılıp-kullanılmayacağı, site sayfasında nasıl konumlandırılacağı, editoryal sürecin parçalarındandır. Aynı zamanda tüm bu kriterler, haber çıktılarında nitel ve nicel kalite yönünden de kendini ele vermektedir (Çetintaş, 2006:3-9).

Eski tür geleneksel gazetecilikte nitel ve nicel kalite, haber metinlerinin kusursuzluğu sağlaması ve hatasızlığı barındırması için çalışan; editörler, haber ve yazı işleri müdürleri ya da genel yayın yönetmenleri, içerikleri çoklu aşamalarda kontrol ederek, basım işlemine göndermekteydiler. Dağıtım işlemine geçilmeden, gece editörlerince son denetlemenin yapılması ve düzeltme işlemlerine gerek olup olmadığına karar verilmesinin ardından gazeteler, okurlarla buluşturulmaktaydı. Günümüz gazeteciliğinde ağ'a taşınan gazeteler; saha üzerinden, ajanslar veya arama motorları aracılığıyla ulaşılan haber kaynaklarından elde edilen verilerin, medya profeyonellerinin bağlı bulundukları kuruluşların yayın politikası, ilke ve kurallarını dikkate alarak haberleri web için çıktı haline getirme aşamalarının her birini, esaslı editoryal düzenlemeler olarak kabul etmektedirler. Bunlara ek olarak internet gazetelerinde editoryal yapı; haber verilerinin anlam oluşturacak şekilde düzenlemesi, haber değeri analizi, varsa hataların ve eksiklerin ortadan kaldırılması, gündem oluşturulması, toplumda habere ve haber kuruluşlarına olan güven unsurunun sağlanması ve devam etmesi gibi, temel işlevleri yerine getirme görevini de sürdürmeye çalışmak durumundadır. Lakin, geleneksel sistemin disiplin içeren ve daha özenle işlediği editoryal süreçler, internet gazeteciliğinin yaygınlaşmasıyla birlikte günden güne klavyelerin tuşları ve mauselar

kliklenerek, kopyala-yapıştır yoluyla işlemlerin daha basit hale geldiği bir düzene doğru evrilmiştir. Bunun içindir ki, internet haberlerinde haber spotları ile içeriklerinin ilk cümleleri çoğunlukla dikkat çekici nitelikte, aynı yada çok yakın yazılar olmakta veya aynı kelime bir spotun içerisinde birden fazla yer alabilmektedir. Yapılan harf ya da imla yanlışları ise normal kabul edilerek, haberlerin nicel yönden değer kaybına uğramasına neden olunmaktadır. İnternet gazetelerinde sistem gittikçe, sitenin ve içerisinde paylaşılan haberlerin kullanıcıların dikkatini cezbedecek yapıda dizayn edilmesi ve kurgulanması amacıyla işlev görür duruma gelmiştir (Çoban, 2006:40-41; Civeleker, 2017:484-485).

Dolayısıyla internet gazeteleri editörlerinin günden güne haberi; işleme, yazma, haberin önemli unsurlarını öne çıkarma gibi, editörlük işlemlerini tam anlamıyla yerine getirmedikleri görülmektedir. Genellikle hazır gelen içerikler, editoryal işlemlere yeterince özen gösterilmeden, eksiklere, hatalara, asılsızlıklara bakılmadan geldiği gibi yayına verilmektedir. Bu noktada, haberin seçiciliğini ve seçkinliğini sağlayan editoryal yapının ve eşik bekçiliği (gatekeeper) kavramının tekrar değerlendirilmesi gerekmektedir (Güller, 2007:213).

Gündem belirleme işinin sorumluları olan eşik bekçileri, kamuoyuna neler hakkında düşünecekleri, konuşacakları, nelere önem yükleyecekleri konusunda yön vermeye çalışmaktadır. Eşik bekçileri verileri denetleyerek, haber değeri olan enformasyonları öne çıkarıp dolaşıma sunmak yanında, bazı enformasyonları paylaşmamak yönünde de belirleyici olabilmektedir. İnternet gazeteciliği yapılanmalarıyla birlikte, hangi verilerin daha önemli ve paylaşmaya değer olduğu kriterlerini belirleyen editoryal eşik bekçiliği sisteminin varlığı ve bağımsızlığı sorgulanır hale gelmiştir. Çünkü, internetin sunduğu sınırsız veri aktarımı, dolaşımı ve arşiv imkanı sayesinde yoğunlaşan enformasyon denizi, karmaşılaşmış ve kategoriler arasında boğulan veri yığınlarının oluşmasına yol almıştır (Alver, 2011:212-203).

İnternet gazetelerinde merak uyandırmak adına; haber dilinin yozlaştırıldığı, yayınlanan haberlerin çoğu tıklanılmadan konusu anlaşılamayan ve haber açıldığında paylaşım değerinin kamuoyu için yeterli düzeyde önem teşkil etmediği içerikler yapılmaktadır. Bu tarz içerik örneklerinden biri, Hurriyet.com.tr sitesinden yayınlanan “TÜM DÜNYAYI GERİDE BIRAKTI” ve “ZEHİRLERDEN ARINDIRALIM” başlıklı haberleri’dir.



Görsel 4.12. Piyasa haberciliği örneği

Bazen editörün haber kriterlerini belirleyen yönelimin sadece gündem bloklarını doldurmak üzere olduğu ve bunu yaparken de yine yazım kontrollerinin yeterince gerçekleşmediği açıktır. Gerçek ve önemli haberlerin de seçkinliğini azaltan ve de kullanıcıların haber sayfaları arasında kaybolmalarına neden olan bu durum, editöryal kontrol eksikliğinin bir sonucu olarak, haberin gerçek bağlamından kopartılarak, etik normlara ters bir hal aldığına da kanıttır.



Görsel 4.13. Piyasa haberciliği ve yazım hatası sorunu

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-internet-hizine-kimse-yetisemiyor-abdyi-bile-geride-birakti-41073420> (Erişim Tarihi: 05.01.2019-Erişim Saati: 09:00)



Görsel 4.14.Piyasa haberciliği ve yazım hatası sorunu

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/> (Erişim Tarihi: 12.01.2019-Erişim Saati: 11:58)



Görsel 4.15.Yazım hatası sorunu

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/> (Erişim Tarihi: 12.01.2019 Erişim Saati: 11:36)

Görsel 4.16. Yazım hatası sorunu

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/> (Erişim Tarihi: 12.01.2019 Erişim Saati: 11:58)

Aynı zamanda, yeni medyanın avantajlarından biri olarak anılan yeni özgürlükler bağlamında gerçekleşen çözümlerin, medyayı taşıdığı son perspektifinden de editoryal değişimler değerlendirmeye alınmalıdır. “Haber yapım sürecinde internet gazeteciliği her ne kadar daha özgür bir alan olarak kabul edilse de bu alanda da artık belirgin bir editoryal süreç

vardır ve tıpkı geleneksel gazetecilikte olduğu gibi değerlendirme ve seçme periyotlarından sonra haberler yayımlanmaktadır” (Yüksel, 2014:52).

Fakat, görülen o ki enformasyonun elde edildiği kaynakların giderek aynışması, internet gazeteleri kuruluşlarında çoğunlukla haber içeriklerinin de aynışmasına, daha da ileri aşamalarda sayfaların çoğunun “*derleme*”haberlerle dolmasına doğru bir evrim gerçekleşmiştir. Diğer medya mecraları ve ağ ortamları üzerinde yayınlanan haberlerin alınıp, internet gazetelerinde tekrar servis edilmesi veya haber ajansları aboneliğinden gelen haberin direkt olarak kopyala-yapıştır mantığıyla aktarılması, haber üretimi yapmak olarak değil, haber derlemeciliği olarak değerlendirilmektedir. Doğaldır ki, editoryal içeriklerin aynı havuzdan temin edilmesi, haberlerin de benzeşmesi şeklide vuku bulacaktır. Kopyala-yapıştır özelliğiyle, hatta bazen kaynak dahi belirtilmeden verilen bu içerikler telif hakkının konusu olabildiği gibi, özgünlüğü yok etmekle kalmayıp, bu noktadagazetecilik etiği ihlallerinin de temel noktalarından birisine dönüşebilmektedir (Aydoğan, 2016:103; Törenli, 2005:212).



Görsel 4.17. Derleme Haber Örneği



Görsel 4.18.Derleme Haber Örneği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/57543-yasam-ilginc-balik-avlama-yontemi/> (Erişim Tarihi: 06.01.2019- Erişim Saati: 09:33)



Görsel 4.19.Derleme Haber Örneği

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/nehir-uzerinde-olusan-doner-disk-heyecan-yaratti-41085805> (Erişim Tarihi: 17.01.2019-Erişim Saati: 11:10)



Görsel 4.20. Derleme Haber Örneği

Erişim Adresi: www.milliyet.com.tr/ortaya-cikti--dunya-galeri-2812868/?PAGE=1 (Erişim Tarihi: 17.01.2019-Erişim Saati: 10:41)

Bilişim teknolojileri fikri mülkiyet haklarının ve eserlerin korunması açısından çeşitli tehditleri de beraberinde getirmiştir. Özgün haber içeriklerinin oluşturulması ve korunabilmesi açısından internet gazeteciliği, fikri mülkiyet hakkı sınırlarına dâhil olmaktadır. Bu eksende teknolojik gelişme ve imkânlarla birlikte, üretilen ve tüketime sunulan her türlü içeriğin sunumunda kaynağın beyan edilmesi gerekliliğinin, bir takım kurallar ve yasalar çerçevesinde korunması ayrı bir önem arz etmektedir. Herhangi bir özel durum dışında, haberleri meydana getirirken yararlanılan kaynakların ve haber sahibinin belirtilmemesi, içeriklerin izinsizce kopyalanması ve yayılması, internet gazeteciliğinde etik normların sınırını aşan tutumlardır. Bu konuda gerekli özverinin gösterilmesini sağlamak, internet gazetecileri yöneticilerinin daimi sorumluluklarından biri olmalıdır (Atabek, 2006:4-5; Dedeoğlu, 2006:3-4).

Yeni Asır*gazetesinin internet sitesinde yayınlanan haber içeriğinin, Milliyet.com.tr*sitesinde kaynak olarak belirtilerek verilirken, Hurriyet.com.tr* sitesinde herhangi bir kaynak belirtilmeden dolaşıma sunulmuş olması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Haber metnini de birebir aktaran gazeteler, kopyala-yapıştır haberciliğinin nasıl

*Yeniasir.com.tr'den alınan ve 7.24. rakamları ile kodlanan görsel, kişinin gizlilik ve güvenlik hakkını ihlal etmemek adına bulurlanmış ve aynı amaçla haberde açık olarak verilen isimler de gizlenmiştir.

*Milliyet.com.tr'den alınan ve 7.21. rakamları ile kodlanan görsel, kişinin gizlilik ve güvenlik hakkını ihlal etmemek adına bulurlanmış ve aynı amaçla haberde açık olarak verilen isimler de gizlenmiştir.

*Hurriyet.com.tr'den alınan ve 7.22 ve 7.23. rakamları ile kodlanan görsel, kişinin gizlilik ve güvenlik hakkını ihlal etmemek adına bulurlanmış ve aynı amaçla haberde açık olarak verilen isimler de gizlenmiştir.

yapıldığını gözler önüne sererken, içerikte kaynak belirtmeyerek etik ihlal yapanHurriyet.com.tr sitesinin bu edimi ise, telif hakları kanununun alanına nasıl girildiğini, haber üzerinden bizlere göstermektedir.

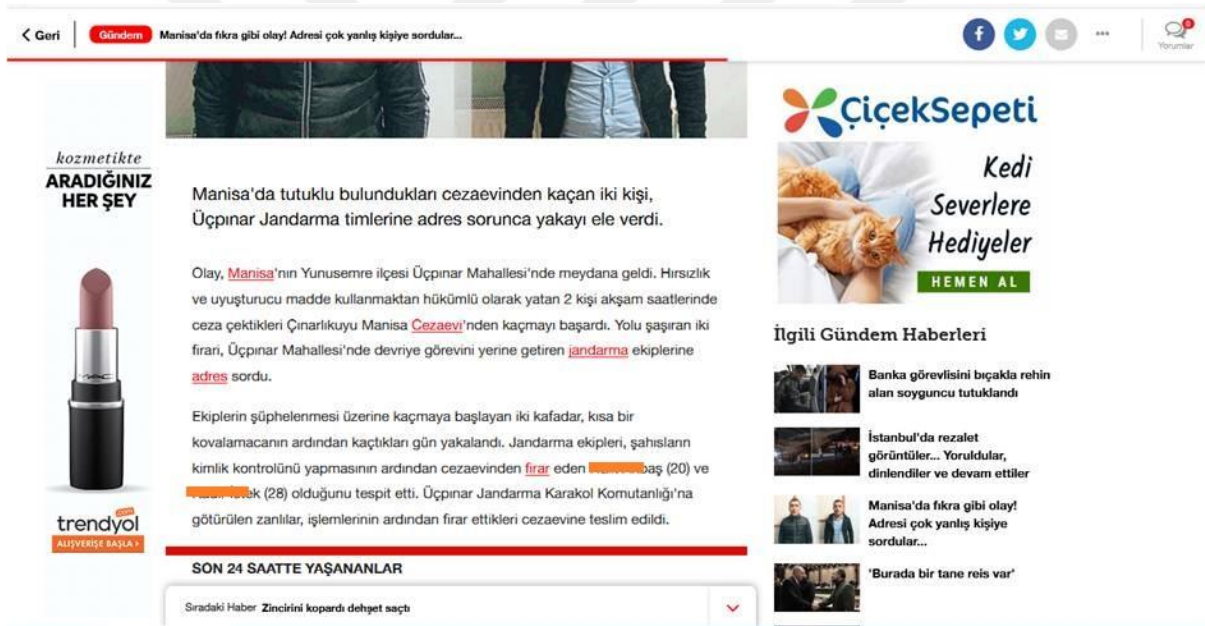


Görsel 4.21.Konu bağlamında doğru kaynak kullanımı

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/jandarmaya-adres-sorunca-gundem-2819499/> (Erişim Tarihi: 30.01.2019-Erişim Saati: 11:00)



Görsel 4.22.Kaynak eksikliği sorunu



Görsel 4.23.Kaynak eksikliği sorunu

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/manisada-fıkra-gibi-olay-adresi-cok-yanlis-kisiye-sordular-41099164> (Erişim Tarihi: 30.01.2019-Erişim Saati: 11:03)



Görsel 4.24. Doğru kaynak kullanımı

Erişim Adresi: <https://www.yeniasir.com.tr/eg/manisa/2019/01/30/jandarmaya-adres-sorunca-yakalandilar> (Erişim Tarihi: 30.01.2019- Erişim Saati: 11:07)

Habercilikte esas olan, medya kurum ve kuruluşlarının kendi haber içeriklerini kendilerinin ürettiği olmasıdır. Bu durum, internet gazeteciliği üretimleri içinde aynı şekildedir. Özgün kaynaklara ulaşarak, bu dolayımında içerikler oluşturmak, kaynak belirsizliğini de, telif hakkı sorunlarını da ortadan kaldıracaktır. Bu tutumlar, medya çalışanlarının dürüst, güvenilir ve ilkelere uyan kişiler olma özelliklerini barındırmalarıyla mümkün olacaktır (İnce, 2018:51-52).

Fakat, haber üretiminin büyük bir çoğunluğu sahadan toplanan veriler yerine, haber ajanslarından temin edilmekte, haber alma kaynaklarından birine dönüşen arama motorları üzerinden sağlanmaktadır. Bu şekilde gerçekleştirilen habercilik ise, “*masa başı haberciliği*” olarak değerlendirilmektedir. Bu habercilik yaklaşımında aynı haberler; aynı yazım hatalarıyla, bilgilerin doğruluğu incelenmeden ve yeterince araştırılmadan, kamuoyuna sunulmaktadır. Tabi ki aksiyon haberciliği faaliyetinin öneminin azalmasına neden olan bu durum, internet gazetelerinin yayın çizgilerini çoğu zaman nitelik ve nicelik sorunları ile editoryal yetersizlikler çerçevesinde tartışmalı bir düzleme getirmiştir (Özel ve Deniz, 2019:458; Bayraktar, 2016:100-101). Aksiyon ediminin, haber sahalarından masa başına taşınması, ağ alt yapıları ve yeni medya araçları dolayımında gerçekleşmiştir. Bu geçişle internet gazeteciliğinde, etik dışı haber yapımı tutumlarının gelişmesine sebebiyet vermiştir.

Bu noktada Milliyet.com.tr sitesinde “HADİSE’DE” kelimesi ile başlayan haber’i editoryal kontrol sorunu kapsamında, yapılan yazım hatası ile birlikte haberin yeterince incelenmeden yayına verildiğini göstermektedir.



Görsel 4.25. Masa başı habercilik örneği

İnternet sitesinde gündemde öne çıkarılmak istenilen haberlerin verildiği blokta sunulan içeriğin iç kısmına tıklanıldığında haberin; editoryel eksikliğin yanında, kopyala-yapıştır mantığıyla yapılan masa başı habercilik kapsamına girdiğini görmektetiz. Nitekim, ana sayfada kullanılan görselin, haberin iç kısmına aynen aktarıldığı, yazım hatasının korunması durumu ile sabittir.



Görsel 4.26. Masa başı habercilik örneği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/hadise-de-yurek-isteyen-paylasim-/magazin/galeri/2807256/default.htm?PAGE=1> (Erişim Tarihi: 06.01.2019- Erişim Saati:22:07)

Medya çalışanlarını haber merkezi bağlamından koparan yeni habercilik anlayış ve pratikleri, yeni düzenin getirileri doğrultusunda her geçen gün yeniden yapılanmaktadır. Bu farklılıklar, iki taraflı bir düzlemde çalışanların kişisel bilincine ve tercihlerine dayanmakta, daha da baskın bir konumda bu bilinci oluşturmalarına neden olan bağlı bulundukları kurumun iç ve dış ideolojilerine göre, olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Ve çoğunlukla yönelinen eğim, olumsuz yönde ve etik dışı gazetecilik edimine doğrudur. Çünkü, “Yeni Medya gazeteciliğindeki hız avantajı, beraberinde ‘kontROLSÜZLÜĞÜ’ de getirmektedir. Birçok haber, atlatma kaygısıyla veya başka herhangi bir nedenle, doğrulatma yoluna gitmeksizin, editoryal filtre ve kurumsal bir denetimden de geçmeden servis edilmektedir. Bütün bunlar enformasyonun, dezenformasyona ve manipülasyona dönüşme tehdidini yaratmaktadır” (Aydoğan, 2016:103). Dijital alt yapısıyla hızın ve yoğun enformasyonun alanı olarak internet gazeteleri, web sistemlerine istenildiği kadar veri yüklenebilmesi özelliğiyle “*haber atlatma (scoop)*” durumunu kısmi olarak ortadan kaldırsa da, hızın gücünü arkasına alıp rakipleri atlatarak verilen çoğu haber; kalitesi, veri değeri düşük, yanlış ve asılsız olmaktadır. Saydığımız bu esneklikler ve eksiklikler, bütünsel olarak *dezenformasyon-misenformasyon* sorununu ortaya çıkarmakta ve bu doğrultuda kullanıcıların habere duyduğu güvene de sekte vurulmaktadır. Nitekim, yayınlanacak haberlerde kurumun kar ideolojileri ve rakiplerin önüne geçme istekleri doğrultusunda seçim işlemlerinin yeterli düzeyde ve profesyonellikte yapılmaması, enformasyon yığınlarını oluşturarak, kullanıcıların bu yığınlardan doğru ve nitelikli haberi bulmalarını da zorlaştırmaktadır (Erdoğan, 2013:261; Yüksel, 2014:82-83).

Ayrıyeten istenilen her an ve her yerde sınırsız olarak ulaşımın sağlanılabildiği internet gazeteciliği yayıncılığında, başarının ana etmenlerinden biri olan hızlı olma yarışı, bilgileri anında paylaşma olgusuyla birleşmiştir. Paradoksal anlamda haber döngüsü hızlanırken, gazetecilik aynı orantıda yavaşlamaya başlamıştır. Ve nihayetinde, günlük olarak verilen haberlerin çoğu otomatikleşmiş standartlarda, benzer ve monoton yapıda hazırlanan sunumlara dönüşmeye başlamıştır (Haak, Parks ve Castelss, 2012:2934). “Bu hıza ulaşabilmek için, edinilen enformasyon, teyit edilmeden, doğrulanmadan, “duyum” halindeyken dahi son derece ciddi bir biçimde yayınlanabilmekte, bu durum ise yanlış pek çok bilginin İnternet’te hızla dolaşıma girmesine sebep olmaktadır” (Binark, Bayraktutan ve Kepenek, 2012:57). Aceleci habercilik telaşında; kimi zaman eksik, kimi zamanda, yanlış ve iyi analiz edilmemiş bilgilerin yayına verilmesiyle süre gelen bu durumlar, medya sektörünün kullanıcılar üzerindeki etkileyciliğini de gittikçe yok edip, sektörel yapıya kalıcı zararlar verecek şekilde evrilmeye devam etmektedir (Yüksel, 2014:52-53).

Bu bağlamda haberi anında paylaşmak isterken, netleşmemiş bilgileri kamuoyuna sunan Hürriyet.com.tr sitesinin haber görselleri, hız ve rekabet baskısı kapsamında gerçekleşen editoryal kontrol sorununa örnektir.



Görsel 4.27. Teyit edilmeyen bilgi ile haber yapımı sorunu

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-kayak-merkezinde-yaklasik-100-kisi-mahsur-kaldi-41095045> (Erişim Tarihi: 25.01.2019-Erişim Saati: 22:28)

Toplumda karmaşa yaratacak nitelikte bir kaza olayının, doğruluğu kesinlik kazanmadan yanlış verilerle dolaşıma sunulması toplumda tedirginliğe neden olurken, gazetecilik meslek ahlakınında hızlı habercilik uğruna feda edildiği ortadadır.



Görsel 4.28. Teyit edilmeyen bilgi ile haber yapımı sorunu

Haberin gerçek bilgilerinin ancak birkaç saat sonra, gündem başlığında yapılan revize işlemiyle ortaya konulmasıyla birlikte, haber videosunda bilgi yanlışlığının sürdüğü görülmektedir. Bu durum, editoryal kontrol sorunu olarak etik açıdan; habere ve haberciye duyulan güvenin sarsılmasını sağlamakla birlikte, söz ettiğimiz gibi, kullanıcılara da “eşik bekçiliği” görevinin yüklenilmesine işaret etmektedir. Haberin esas düzeltilmesinin ise ancak ertesi sabah yapılabiliştir.



Görsel 4.29. Teyit edilmeyen bilgi ile haber yapımı



Görsel 4.30. Redakte edilmiş haber örneği

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/son-dakika-70-kisi-mahsur-kalmisti-validen-yeni-aciklama-41095166> (Erişim Tarihi: 26.01.2019-Erişim Saati: 09:13)

Anlaşılabacağı üzere, içeriklerin seçilmesi, hazırlanması ve yayınlanması aşamasında editörlerin yokluğu veya işlerini yaparken kurumsal baskılar yüzünden kural tanımamaları, anında habercilik istemiyle de birleşince haberin olmazsa olmazı olan; doğruluk, kesinlik, tarafsızlık ve anlaşılabilirlik kriterleri ortadan kalkmaktadır. Ve bu yolla yanlış bilgi akışı oluşmaktadır. Bu bağlamda habere ve haberciye olan güven duygusu azalırken, kullanıcılar doğru bilgiyi aramak, veya etkileşimsellik özelliğini kullanarak gördükleri yanlışları medya profesyonellerine bildirmek görevini ele alıp, üre-tüketici olarak eşik bekçiliği konumuna da geçmek durumunda kalabilmektedirler(Turan, 2007:124). “Ancak günümüz iletişim teknolojilerinin geldiği noktada, mesaj kirliliğine maruz kalan tüketiciler, artık bu mesajları önemsemez hale gelmektedirler” (Oskay ve Koçer, 2016:123).

Gazeteciliğin ana işlevi olan doğru ve güvenilir bilgi verme işinin ağ üzerindeki internet gazetelerinin en büyük problemlerden biri olduğu ortadadır. “Ayrıca İnternet ortamında her şey çok büyük bir hızla ve denetimden geçmeden okura sunulmakta, bu da okura, karşılaştığı binlerce bilginin gerçekliğini ispatlamak ya da haber değerini ölçmek gibi konularda bir sorumluluk yüklemektedir” (Erol, 2009:53-54). “Oysa tüketiciler pek çok kaynağı tarayıp karşılaştırsalar da gerçekten olayların tam olarak temsil edildiğinden emin olamamaktadırlar. Tüketicilerin bu kırılgan ya da zayıf durumundan rasyonel yatırımcılar/sahipler, reklamcılar ve kaynaklar yararlanmaktadırlar” (Bulut ve Karlıdağ, 2015:20).

Editörler, haberler arasından nelerin yayına verilip verilmeyeceğinin karar ve kontrol mercisi olarak, eşik bekçiliği görevleriyle gündemi oluşturdıkları bilinmektedir. İnternet gazetelerinde çoğu zaman yaşanan etiğe aykırı olaylar, editöryal kısmın kurum içi-dışı baskılar ve rekabet koşullarının belirleyiciliği çerçevesinde es geçilmesi ve haberlerin daha sonra güncellenme imkânının özgüveninde, kontrolsüzce yayına verilmesine kaynaklık etmektedir. Bu noktada unutilan, teknolojinin hızı ve gücüyle paylaşılan her bir enformasyonu, saniyeler içerisinde onlarca kişinin görmekte ve bu kişilerin belki de gördükleri haber içeriğini bireysel olarak dolaşıma soktukları gerçeğidir (Güller, 2007:85-87).

Editöryal kontrol sorunu kıstasında eşik bekçiliği görevinin tam yerine getirilmemesi sonucu meydana gelen ve heberi etik ihlal sınırına taşıyan Hurriyet.com.tr internet gazetesi haberinde, katil zanlısının fotoğrafı* plansızca sansürlenmeden verilmiştir. Bu seçim, aynı zamanda kimlik açıklama hakkının aşılması sorununun da dâhilindedir.

* *Hürriyet.com.tr’den alınan ve 7.28. rakamları ile kodlanılan görsel, kişinin gizlilik ve güvenlik hakkını ihlal etmemek adına bulundurulmuştur.*



Görsel 4.31.Sansür Sorunu

Erişim Adresi:<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/aile-ici-dehset-41075934> (Erişim Tarihi: 07.01.2019-Erişim Saati: 21:48)

Hurriyet.com.tr sitesinde haberin doğru şekilde sunumu ise, ertesi gün yapılmıştır. İnternet ortamında bilginin yayılma hızı düşünüldüğünde, haberin sansürsüz sunumunu tabi ki milyonlar görmüş ve belki de onlarca paylaşım yapılmıştır.



Görsel 4.32.Doğru sansür kullanımı

Erişim Adresi:<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/anne-babasini-oldurdu-kendini-boyle-savundu-41076349> (Erişim Tarihi: 08.01.2019-Erişim Saati: 11:27)

Denetimin yok denecek kadar az olduğu ve kontrolsüz bir alan olarak görülen internet ortamında, çıkarlar doğrultusunda teknik ve teknolojik imkânların gelişkinliğinin, haber içeriklerinin editoryal denetimini sekteye uğratılması her geçen gün bir sakınca olarak görülmemeye başlanmıştır. Üstelik, haberi hazırlayan kişilerin de çoğu zaman belirtilmemesinden dolayı sorun daha da üst sınırlara doğru ulaşabilmektedir. Böylelikle kontrolsüz enformasyon artış göstermiştir. Bu artış göz önüne alındığında açığa çıkan eksikliklerin bir diğer kaynağı olarak, sisteme yön veren ve kontrolsüzlük sorunları da içinde barındıran “editoryal bağımsızlık” olgusundan da bahsetmek,kontrol sorunların anlaşılması

açısından önem teşkil etmektedir. Medya kurum ve kuruluşlarının, piyasa da varlıklarını sürdürebilmek için hedef kitle tarafından ilgi gösterilen içerikler oluşturma çabaları, internet gazeteleri haberlerini rekabetten dolayı kimi zaman sıra dışı ve sansasyonel, kimi zaman bağlama aykırı bir sunum haline dönüştürebilmektedir (Dursun, 2012:5; Işık ve Koz, 2014:28).

Bu eksen de hatırlanması gerekir ki, gazeteciler için bağımsızlık olgusu en önemli meslek ilkeleri arasındadır. Kaynaklar vasıtasıyla ele geçen enformasyonlar, haber sunumları haline getirilirken ki noktadan, paylaşım aşaması sürecine varana kadar, tarafsız ve nesnel bir bakış açısında kalınarak oluşturulmalıdır. Editöryal bağımsızlığı anlatan bu nokta, haberin ve habercinin baskı ve engellemelerle karşılaşmadan işini yapabilmesi manasındadır. Aksi yönde gösterilecek tüm yaklaşımlar, nesnellik ilkesinin kaybına dasebep olacaktır. Medya profesyonelleri, çoğu zaman haber içeriklerinden daha ziyade, tasarım ve paylaşım aşamalarına yönelik işlemlere dair karar almada yetkinlik gösterdikleri için, özgürlüklerinin belirli açılardan kısıtlı olduğu söylenilebilir. Bu yüzden her türlü dış etkinin baskısına karşı editöryal bağımsızlık olgusunun net bir şekilde yerine getirilebilmesi için, maddi ve hiyerarşik baskılara karşı, haber değeri ve etik normlara dayanarak, çıkış yolunu buralarda aramak gerekmektedir (Yüksel, 2014:38-40).

Editörün her şeyden önce, gazetecilik mesleğinin gereklerine bağımlı olmasına editör bağımsızlığı denmektedir. Editör bağımsızlığının olmadığı bir yerde haberciliğin doğruyu söyleme mesleği olması ve “doğru bilgilendirilmiş eleştirel vatandaşlar yaratılmasına” katkı ancak medya patronunun kendi kuruluşundan yalnızca ve özellikle bunları istemesi durumunda mümkündür (Birsen, 2004:42).

Kurum içi-dışı ideolojiler, patronaj etkisi, haber kaynaklarına bağımlılık, tıkanma kaygısı, reklam sektörü etkileri, serbest piyasa ekonomileri, iş kaybetme endişesi gibi etmenler, editöryal bağımsızlığa ket vurmaktadır. Saydığımız tüm bu başlıklar içerisinde dikkatleri üzerine toplayan “medya sahiplik yapısı” olgusu, çalışan-işveren hiyerarşisi bağlamında editöryal bağımsızlığa etki etmektedir. Dolayısıyla, medya kurum ve kuruluşlarının bağlı bulunduğu ve yakın ilişkide olduğu tüm sektörel yapılar, haber içerikleri ve sunumunu etkiler vaziyettedir (Çapa, 2019:79). Anlaşılacağı üzere medyanın içeriksel etmenleri, medyayı finanse edenlerin çıkarlarıyla yondeşen ilişkiler içindedir. Bu durumun en iyi örnekleri internet gazeteciliğinde görülmektedir. Aynı zamanda kurum ve kuruluşların hiyerarjik yapısı kadar, içeriklerin belirlenmesinde doğrudan ve dolaylı olarak reklam verenler ve hedef kitleler de etken rol üstlenmektedir. Çünkü, ana finansal getirilerini reklamlar üzerinden elde eden internet gazeteleri, bu durumla orantılı şekilde editöryal süreçlerini dönüştürüp, haber akışı ve içeriklerini reklam verenler ve reklam içeriklerine göre şekillendirebilmektedirler (Shoemaker ve Reese, 1996:181). Tüm bu etkenler düşünüldüğünde, “dolayısıyla, gazetecilik etiği ve editöryal bağımsızlığın korunması noktasında, editöryal statüler ve kurallar (gazeteler kendi

editöryal kurallarını belirlemektedir, ancak, bu kurallar internetteki yeni gelişmelerle uyumlu olamayabilmektedir) açık ve net olmalıdır” (Erdoğan, 2013:258).

Editöryal süreçte içeriklerin seçimi ve tasarımı kararında, kullanıcılar üzerinde daha fazla etki yaratma ve daha çok tık alma baskısı yatmaktadır. Bu ekseninde de haberin önemlilik kriteri yok edilmektedir. Her bilginin haber olabilecek önemlilikteymişçesine dolaşıma sunulması, yeni medyanın avantajlarıyla beraber görece özgürleşen kullanıcıların önüne istedikleri haberlere ulaşmakta bir bariyer olarak çıkmaktadır. Bu durum ise, kullanıcı özgürlüğünü de sorgulatır hale gelmiştir. Açıkça tüm bu bilgiler, özgür ve bağımsız bir medya ortamının ticari kaygılarla hala sağlanamadığının kanıtı gibidir (Araslı, 2011:38-39).

İnternet gazeteciliği habercilik yapısında fark yaratan, fotoğraf paylaşma özgürlüğü ve sınırsızlığı imkânı da, haber üretiminde çok çeşitli fotoğraf kullanımı ve sunumlarıyla kendini göstermektedir. Editörlerin fotoğraf kullanımı üslupları, editöryal bağımsızlığın kötüye kullanılarak, etik norm sınırlarının nasıl zorlandığını açıkça ortaya koyar niteliktedir.

Başka bir ifadeyle, bu kişilerin haber fotoğraflarını belirleyen tercihlerini yaparken bağımsız olmaları gerekir. Elbette ki, bağımsızlık bu kişilerin doğru tercihler yapmalarını garanti etmez. Öte yandan kişilerin doğru tercihlerini hayata geçirilebilmesi için gerekli olan - maddi ve teknik olanaklar gibi - diğer olanakların da elverişli olması gerekir (Çetintaş, 2006:4).

Diğer olanaklar olarak değerlendirilen kurum ideolojilerinin yarattığı baskıların kontrolsüz bir editöryal yapı ve yanlış haberciliğe doğru giden gerçeklikleri kanıtlar nitelikte, editöryal bağımsızlık kriterinin alanına giren; “İŞ TUTTU! SIRADA PARA VAR” başlıklı Milliyet.com.tr ve aynı kategoride bir diğer haber olan “İKİZLERDEN AKIL ALMAZ İSTEK” başlıklı Hürriyet.com.tr internet gazetelerinin haber sunumları, bu noktada süre duruma örnek teşkil etmektedir. Yayınlan bu içerikler; gereksiz fotoğraf bulurlama, dikkat çekici başlıklandırma ve her bilginin haber yapılması edimi kıstasında kullanıcıların üzerinde etki yaratarak, habere tıklamalarını sağlamak amaçlı yapılmış olan haberler, bağımsızlığın varlığı ve kapsamını sorgulatan sunumlar arasındadır.



Görsel 4.33. Mozaikleme sorunu



Görsel 4.34. Mozaikleme sorunu

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/uc-kafadar-destek-bekliyor--ekonomi-2820190/> (Erişim Tarihi: 31.01.2019 - Erişim Saati: 11:48)

Aynı zamanda, Hurriyet.com.tr sitesinin haberinde kullanıcıların gerçek resmi bulana kadar, haber blokları arasında gezmeleri gerekmektedir. Bu noktada editörün bağımsızlık algısı, kullanıcıların habere ulaşmaları için, haber görselleri bariyerlerini birden fazla tıkla aşmalarını gerektirecek şekilde kurgulamasına sebep vermektedir. Tabi ki daha çok tıklatma, kurum ve kuruluşların ekonomi odaklı habercilik anlayışının bir neticesidir.



Görsel 4.35. Mozaikleme sorunu



Görsel 4.36. Mozaikleme sorunu



Görsel 4.37. Mozaikleme sorunu

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-ikizlerin-istegi-duyanlari-hayrete-dusurdu-41091615?p=1> (Erişim Tarihi: 23.01.2019 -Erişim Saati: 23:41)

Nitekim,tüm bu yönelimlerinformasyon akışının rahatlıkla gerçekleşebildiği internet gazeteciliğinde, web sistemleri dolayımında kaynak kullanımının artan çeşitliliğiyle birlikte, kontrolsüz veri yığınlarının oluşmasına da sebebiyet vermektedir. Editöryal bağımsızlığın sağlanamaması ve bu yapının esas amacına uygun şekilde çalışmaması, yanlış bilgilerin kontrolsüzce çoğalması yanında, bilgi karmaşasına da yol açmaktadır. Dolayısıyla, kullanıcıların doğru bilgilere ulaşılmasını da bu oranda zorlaştırmaktadır (Yüksel, 2014:129).

Haberleri okumak için internet gazetesine giren kullanıcılar, haberlerin yanında ilgi çekici başlıklarla sunulmuş, bireylerin ihtiyaç hissetmeyecekleri veya hiç önemi olmayan konularla ilgili, bilgi bombardımanına tutulmaktadırlar. Arka arka sıralanmış haber görünümünde içerikler, bilgi kirliliği yaratarak, sırf sitelerde daha uzun süreli kalımı sağlanmak çıkarıyla

oluşturulup, paylaşıma sunulmaktadır. “Haber değeri taşımayan ve kamu faydası içermeyen içeriklerin haber olmasıyla ilişkili bir diğer sıkıntı ise; gereksiz ve gerçek hayatta insanların ihtiyaç duymadığı bilgilerin haberleştirilerek enformasyon kirliliği yaratması, daha önemli haberlerin ise bu bilgi kirliliğinin içinde kaybolup gitmesidir” (Deniz ve Özel, 2018:100-101).

Editorial bağımsızlığın temas ettiği bir diğer nokta ise; haber dili üzerinedir. İnternet gazeteciliğinde özellikle haber başlıkları ve hemen ardından metin içerikleri net, akıcı ve anlaşılır bir üslupla yazılmaktan ziyade; kelime seçimleri karmaşık, dikkat uyandıracak kalıplarda olmakla birlikte, argoya kaçan cümleler, haber yazım dilini günlük konuşma ağzına doğru yaklaştırılmaktadır. Bu tarz seçimler, editorlerin kurumsal baskılar neticesinde geliştirdikleri okunma kaygılarının birer sonucudur (Turan, 2007:122).



Görsel 4.38. Başlık kullanımı ve mozaikleme sorunu



Görsel 4.39. Başlık kullanımı ve mozaikleme sorunu

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/goren-hayran-kaliyor-son-kez-gundem-2805508/> (Erişim Tarihi: 03.01.2019 -Erişim Saati: 11:28)

Milliyet.com.tr tarafından paylaşılan “ilk 1 aylıkken karşılaştı” başlığı ile yayınlanan haberde, editoryal bağımsızlığın sınırları; haber dili, fotoğraf yayınlama şekli ve haberin kamuoyunun büyük bir kesimine hitap edecek kadar “önemlilik” kriterini barındırmadığı halde, öncelikli gündem haberlerinin yayınlandığı blok alanında yer aldığı görülmektedir. Aynı zamanda, haber ilgi çekici bir başlıkla da kullanıcıları kendine çekmeye çalışan niteliktedir.

Editoryal bağımsızlık kapsamında yapılan saydığımız tüm kontrolsüzlükler, medyanın gelişimi için düşündürücü niteliktedir. “Öyleyse haberin tüm aşamalarında etik ilkelere riayet eden ve tarafsızlığını koruyan editörlere önemli görev düşmektedir. Zira tarafsızlığından taviz veren ve etik uygulamaların dışına çıkan bir anlayış yayımın geleceğini doğrudan etkilemekte ve güvenilirliği de tartışma konusu haline getirmektedir” (Yüksel, 2014:40). Ancak, mevcut uygulamalara bakıldığında durumun, kurumsal politikalar çerçevesinde editorlerin inisiyatifine bırakılmadığını ortaya koymaktadır.

Bağımsızlık, genelden özele doğru kurum ve kuruluşun yapısından, medya profesyonellerinin kişisel haklarını koruyarak ve kişisel hakların koruyucusu olarak, işlerin yapılmasına kadar uzanan geniş çaplı bir olgudur. Her türlü hegemon ilişkinin gölgesinden uzak, çıkarsız bir habercilik, habere olan güvenin sağlanmasında en kestirme yollardan birisidir. Medyaya olan güvenin devam etmesi adına önem verilmesi gereken noktalardan biri olan, haber çıktılarının gerçeği yansıtması ilkesinin şeklini de yine, bağımsızlık kıstasında sorunlu bir şekle büründürmüş bulunmaktadır (Olkun, 2017:72).

Editoryal bağımsızlığın etik dışı bir hal almasına sebep olan kurum içi-dışı etkilerin sonucu olarak editörlerin kişisel seçimlerinin yönünü değiştirebilen ve bu yüzden norm dışı uygunsuz bir içeriğe dönüşebilen haber sunumu örneği; Milliyet.com.tr ve Hurriyet.com.tr internet gazetelerinde yayınlanan aynı haberin işlenme biçiminin farklılığı ile kendini gözler önüne sermektedir.



Görsel 4.40. Uygun olmayan fotoğraf kullanımı



Görsel 4.41. Uygun olmayan fotoğraf kullanımı

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/semaver-faciasinda-okul-muduru-ve-gundem-2816584/> (Erişim Tarihi: 24.01.2019 - Erişim Saati: 11:00)

Milliyet.com.tr sitesinde haberin konusu olan 11 yaşındaki A.T.K'nin görselleri* açık bir şekilde verilirken, Hurriyet.com.tr sitesinde editörün seçimi fotoğrafları mozaikleterek vermek yönünde olmuştur. Haberin konusunun küçük yaşta bir çocuk olduğu düşünüldüğünde, hem manevi açıdan, hemde kişi güvenliği ile gizliliği ve özellikle çocuk hakları kapsamamında

*Milliyet.com.tr'den alınan ve 7.41. rakamları ile kodlanan görsel, kişinin gizlilik hakkını ihlal etmemek adına bulgulanmıştır.

durumunyasal boyutlarını ve Milliyet.com.tr sitesinde tercih edilen sunumun, etik ihlallerine girdiğini rahatlıkla belirtmek mümkündür.



Görsel 4.42. Konu bağlamında uygun olan fotoğraf kullanımı



Görsel 4.43. Konu bağlamında uygun olan fotoğraf kullanımı

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/kucuk-cocuk-feci-sekilde-yanmisti-okul-muduru-ve-kantin-isletmecisinin-cezasi-belli-oldu-41092905> (Erişim Tarihi: 24.01.2019 -Erişim Saati: 11:05)

Esasen tüm anlattığımız sorunlar, yeni medya ortamlarında ve tüketicinin korunması gibi konularda, etik ilkeler ve yasal düzenlemelerin eksikliğinden kaynaklanmaktadır. “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” (Özkan, 2015:60).

Tabi ki haber üreticilerinin ahlâk felsefeleri, etik görüşleri, meslek ilkelerine bakış açıları bağlamında sorgulanabilen tüm ihlaller, kişisel seçimlerden de kaynaklı olabileceği gibi çoğunlukla süre gelen durumun altında yatan esas sebepler, serbest piyasa ile kar marjına odaklı olan sistem içerisinde, medya çalışanları için maddi güven ortamının bir türlü sağlanamaması ile bağlantılıdır (Çetintaş, 2006:4).

Haberin ya da enformasyonun işlenmesi anlamında, gazetecilik faaliyetlerinin doğası hem haberin hem de bilgi veren unsurların (kaynaklardan ticari olmayan özgün editöryal içeriğe) editöryal kontrolünü gerektirmektedir. Bir başka ifadeyle, gazetecilik içeriğinin üretiminde hem kamuya sunulabilir hem de reklam içeriğinden ya da tanıtıcı içerikten ayırt edilebilir bir içerik elde etmek için editöryal kontrole ihtiyaç duyulmaktadır (Erdoğan, 2013:259).

Bu çerçevede, editöryal bağımsızlık kapsamında gerçekleştirilen ve işin kurumsal politikalarından dolayı etik dışı tutumlara dayanan boyutuna ek olarak, haberi anında verme kaygısıyla yapılan enditöryal kontrolsüzlüğünbire bir bağlantılı olduğu açıktır.

Bu durumu anlatan Milliyet.com.tr ve Hurriyet.com.tr sitelerinde aynı olayın, aynı fotoğraf karesi ile aynı zaman diliminde yayınlandığı bir ölüm haberinin sunum tercihi, editöryal seçimlerin; önemini, habere, habere konu olmuş kişilere ve gazeteninsite takipçilerine gösterilen özverinin değişkenliğini bizlere anlatmaktadır. Bu noktada, Milliyet.com.tr haber içeriğini sansüre gerek yokmuş gibi verirken*, Hurriyet.com.tr haberin sansürlenmesine kanat getirmiştir. Haber konusunun ölen bir kişi olduğu ve kişinin cesedine buzlama yapmanın ya da yapmanın tercihinin hassasiyet barındırması gerektirdiği açıktır. Bu haber örneğimiz, habercinin bağımsızlığı kapsamında, hızlı olma olgusu ile haberi daha önce verme istencinin negatif etkisinde yapılan ve bu eksenle haberi sansasyonel hale getirme güdüsüyle oluşan anlayışın, etik dışı yansımalarını bizlere gösterir niteliktedir.

* Milliyet.com.tr’den alınan ve 7. 44. rakamları ile kodlanılan görsel, kişinin gizlilik ve güvenlik hakkını ihlal etmemek adına bulgulanmıştır.



Görsel 4.44. Sansür sorunu

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr>
Erişim Tarihi: 27.01.2019
Erişim Saati: 21:30



Görsel 4.45. Doğrusansür kullanımı

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr>
Erişim Tarihi: 27.01.2019
Erişim Saati: 21:51

Tüm bu yanlışlar silsilesi, içinde bulunduğumuz enformasyon çağına istinaden “veri yönetimi gerçekten böyle mi olmalı?” sorusuyla bizleri düşündürmelidir. Oysaki editörler, haber üretim süreçlerinde sadece hedef kitlelerin ilgisini ve yararını göz önüne alarak çalışabilseler, kullanıcıların duyularına hitap ederken ekonomik ve ticari kaygılarla kavram karmaşası yaratmak zorunda bırakılmasalar, gazetecilikte yeni medya ve ağ sistemlerine uygun, aynı zamanda etik yönden kuvvetli ve doğru seçimlerin tercih edilebilmesinin fitili ateşlenebilecektir. Nitekim, internet gazetelerinde yayınlanan haberler de tıpkı geleneksel gazetecilikte olduğu gibi gündem gelişmeleri arasından seçimler yapılarak okurlarla paylaşılmaktadır. Ama, yeni medyanın özellikleri, çalışanların görev tanımlarını farklılaştırıp, sorumluluklarının kapsamını dönüştürmüştür.

Özünde editörler, ağ üzerindeki güncel adlarıyla “web editörü” ya da “internet editörü” olarak, sitede yer alacak haberlerin tasarımı ve düzenlenmesiyle ilgilenen kişiler olarak, multimedya özelliğinin aynı ortam çatısı içinde birbirinden farklı verileri bütünleştirilmesi, haber kaynaklarının çeşitliliği ve içeriklerin bağlamına etki etmesi gibi yeniliklere uyum göstermeye çalışmaktadırlar. Bunlara ek olarak haber yazımı ve sunumları biçim ve format olarak değiştirmiştir. Aynı zamanda, haber enformasyonları aracılığıyla kullanıcılarla etkileşiminin de kurulduğu bu mecrada, yeni habercilik anlayışına göre giden rekabetçi piyasa koşulları altında, hızlı olanın rakipleri atlatarak öne geçmesi ve herhangi bir hatada anında düzeltme yapılabilmesi, haberlerin kitlelere ulaşmadan önce denetim aşamalarından geçmesi gerekliliğini de sekteye uğratmıştır. Editöryal sürecin internet gazeteciliğinde, daha

esnek seyrettiği, katı bir denetleme sisteminin yokluğu hız olgusuyla birleşip, haberin tüm oluşum katmanlarında; metin içerik hatalarından, veri eksikliğinden, haber başlıklarına kadar doğruluğun, tamlığın ve geçerliliğin yeterince kontrol edilmemesi şeklinde yansıdığı aktardığımız örneklerle sabittir. İnternet gazeteciliğinin tüm bu çıkmaz sokakları editoryal kontrol sorununu işaret ederken, artık medya profesyonelleri kontrol edilmiş, kusursuz-hatasız haberler yerine, içerik yayınlama oranlarının artırmasını hedefe almış bulunmaktadır(Erol, 2009:55-56; Toprak, 2015:22-23; Spence ve Quinn, 2008: 265).

Ayrıca, bu seçimleri etkileyerek, kontrolsüz bir yapıya sebebiyet veren editoryal bağımsızlık olgusu, medya kuruluşu yönetimi ve editörlerin ideolojik düşünce kalıpları ile kuruluşların ekonomi-politik ve mülkiyet ilişkileri kapsamında haberlerin yazımı, seçimi ve paylaşımı aşamalarında belirleyici olmaktadır. İnternet gazeteciliği çalışanlarının etik ilkelere uygun davranışlar sergileyebilmeleri için öncelikle; kuruluşların serbest piyasa mantığından çıkarak, meslek profesyonellerinin iş güvencesini garanti altına almaları, tüketici çıkarlarını düşünmeleri, editoryal bağımsızlığı sağlam bir zemine oturtabilmelerini mümkün kılan en kritik noktadır. Tüm bu sorunların özünde, internet ortamında gerçekleştirilen gazetecilik ediminin belirli hukuki temellere dayanmaması ve bu kertede haberciliğin temel gazetecilik ilkelerinden uzak kalması yatmaktadır. Oysaki, internet gazeteleri kamuoyunu bilgilendirme görevini üstlendikleri andan itibaren, başarılı ve güven uyandıran bir mecra olabilmek adına basın meslek ve ahlak ilkeleri ile etik değerlere bağlanmalıdır. Ağ üzerinde yayınlanan her bir haberin uzamsal olarak evrensellik kazandığı düşünüldüğünde, her halükarda denetim görevi, editörün öncelikli sorumluluğu olmalı, medya profesyonelleri etik değerlerin, kişilik haklarının savunucusu, koruyucusu ve daimi yerine getiricisi olma konumlarını koruyup, sürdürmelidirler(Araslı, 2011:137; İrvan, 2005:90).

4.3. Reklam Olgusu ve Yoğun Reklam Kullanımı

Reklam Latince kökenli bir kelime olarak, “*clamere*” fiilinden türetilmiştir. Dilimizde “çağırma” kelimesinde karşılık bulan reklam; ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere tanıtılması ve bu kitlelerin tanıtımlardan etkilenmesi amacıyla; her yerde, her bireye, her türlü görsel ve işitsel sloganla yansıtılan mesajların, bir ücrete tabi olarak hazırlanıp, sunulması dâhilind ki metallerdir (Babacan, 2015:57; Topsümer ve Elden 2015:16-17) reklama ait özellikleri şöyle sıralamıştır:

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığı yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklam yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaadler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.

8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Reklam, medya profesyonelleri tarafından bireyleri belirli tutum ve davranışlara yönlendirmek ve sürekliliğin sağlanması amaçlı kodlanmış iletilerdir. Günümüzde reklam sektörü hedef kitlelerin ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirilmesi, seçim işlerinin kolay hale gelmesi, istek ve ihtiyaçların varlığına ikna edilmeleri gibi temel amaçlarını bir kenara bırakarak, ekonomik çıkarların ağır bastığı, sırf daha fazla kar elde edebilmek adına etik normlar ve ilkelerinin göz ardı edildiği bir mecraya dönüşmüştür (Aktuğlu, 2006:4). “Reklam tanımları dikkate alındığında; reklamların 5M formülü ile unsurlarının belirlendiği ifade edilmektedir. Bu unsurlar; mission (görev), message (mesaj), media (medya), money (para) ve measurement (ölçüm)’dür” (Çetin, 2014:561).

“Görev, medya, mesaj ve para ve ölçüm” kıstasında reklam; belirli kişilerin, kendi şahısları için veya başka kişiler, kurum ve kuruluşlar adına ürün veya hizmetlere dair bilgi ve tanıtım amaçlı yaptıkları girişimler olarak, bu gibi nitelikleriyle haber sunumları ve kamuoyuna sunulan diğer enformasyonlardan ayrı bir yerde durmaktadır. Ve de, teknolojik gelişmelerle beraber oluşan yeni reklam strateji ve tekniklerinin bir getirisi olarak, dijitalleşmeyle uyumlu reklam üretimleri olayın sürecini bazı noktalarda değiştirmeye başlamıştır. Bu dönüşümlerin sonucu olarak; reklam verenin kimliğinin gizlendiği, örtük hale gelen, belirginliğini kaybeden ve de yeni medyanın olanakları nezdinde üretim sayısının artarak, reklam kirliliğine giden, kişisel bilgilerin kişiye özel reklama dönüştüğü ve kullanıcıların sadece birer tüketici olarak konumlandırıldığı, tamamen etik normlara aykırı durumlar gerçekleşmektedir (Katı, 2017:12-16).

Reklam sektörünün kendi varlığı, ilk andan bu yana etik sorgulama alanının konusudur. Bu düzlemde reklam olgusu açısından etik sorunları, “etik ikilemler” ve “etik hatalar” olmak üzere iki kategoriye ayıran isim Aktuğlu (2006:9) olmuştur. Etik ikilem; üzerinde tartışmaların sürdüğü, neyin ve nelerin reklam konusu olabileceği sorunsalına dayanmaktadır. Ve halen bazı durumda reklam izni kriterleri ve ifade özgürlüğü hakkı çatışma içerisine girmektedir. Etik hata ise; bile isteye yanlış yönlendirmeler yapılarak, etik ilkelerin ihlal edilmesidir.

İnternet gazetesi kullanıcılarının istekleri dışında gelişen ve etik normlara aykırı tüm bu durumlardan çıkış yolları, reklamcılarının kişisel etik değerlerini belirlemeleri, reklam verenlerin ve medya temsilcilerinin ekonomik kaygılarla değil, toplumsal değerler ve ahlak ilkelerini göz önüne alarak reklam üretimine girişmeleri durumunda açılacaktır. Dolayısıyla reklam yapımı ve yayınında etik ilkelerin oluşturulması ve korunması işi, kişisel olarak medya çalışanlarının çabalarının yanında, örgütsel olarak mesleki etik değerlerin belirlenerek reklam verenler, reklamcılar ve medya temsilcilerinin karşılıklı çabaları ile mümkündür. Elbette ki bu ortak çabaların sonucunda, etik normlara ve kurallara uygun reklam içerikleri ile sunumları,

kullanıcılar tarafından daha ılımlı karşılanarak, kurum ve kuruluşların imajına dair pozitif geri dönüşler olarak yansıyacaktır (Özkan, 2015:61-63).

Kısacası, yeni medya teknolojilerinin dolayımında yeni pazarlama, reklam ve tanıtım biçimleri ortaya çıkmıştır. Ve bu yeni sektörel yapılanma biçimleri, internet gazeteciliğinde olumlu ve olumsuz açılarda cereyan etmiştir. İnternet üzerinde meydana gelen reklamcılık edimleri; düşük bütçeli olması, istenildiği zaman revize edilebilmesi, etkileşimler sonucu geri bildirimlerin hızlıca alınabilmesi, ağlar üzerinden elektronik kayıt tutulabilmesi, bu kayıtların ölçümlenebiliyor ve istenildiği zaman kullanılabilir olması yanında, dilenirse kişi ve kişilere özel biçimlerde içeriklerin tasarlanabilmesi şeklinde çok yönlü açılarla da ortaya çıkabilmektedir. Bu ekseninde, internet gazeteciliğinde yapılan reklam uygulamaları ayrı bir önem taşımaktadır (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 467-469).

4.3.1. İnternet Gazeteciliği Reklam Türleri

Gazeteciliğin dijital dönüşümü ile medya kuruluşları, internet üzerine geçiş yaparak bu mecra aracılığıyla gelir elde etmenin farklı yollarını geliştirmiş ve yeni gelişen teknolojilerle farklı yönelimlerin gerçekleşmesine de aracılık etmeye başlamışlardır.

Yöndeşen yeni medya teknolojileri kullanımının halen tam olarak kavranamamış olduğu açıktır. Bu açıktan faydalanmakta olan çıkar grupları, dijital uygulamalar aracılığıyla kullanıcılara her türlü multimedya aracılığıyla, ağlar üzerinden mesajlarını kolaylıkla ulaştırabilme gücünü bulmuşlardır. Bu ekseninde, yeni medya teknolojilerindeki dönüşümlerin en fazla ve en hızlı hissedildiği alanlardan biri olan internet gazeteciliği mecrası, reklam verenler tarafından kullanılarak, reklam faaliyetlerine ait ürün ve hizmet çıktılarının yayınlatıldığı medya alanları arasına girmiştir (Elden, 2004:78-79). İnternet gazeteciliği haber üretimi ve dağıtım ediminde, maddi kaynak olarak belirleyici bir etkide olan reklam gelirleri, gazetelerin hizmet devamlılığı açısından önemli bir noktadadır. Eski tip basılı gazetelerde belirli ölçülerle, haber ve reklam alanlarının belirgin hatlarla dizayn edildiği tasarımları, internet gazeteciliği sayfalarında çizgileri belirsiz, haber blokları aralarına veya haber içeriklerinin içlerine gizlenmiş, hemen fark edilmeyen, kimi zaman bir an da beliren reklamlara bırakmıştır (Vural ve Sütçü, 2019:20). Dolayısıyla internet gazeteleri reklamları, ağın ve yeni medyanın dolayımında gelişkin ve farklı nitelikleri barındıran, değişken bir yapı olarak tezahür etmektedir. “İnternet aracılığıyla yapılan reklamlar klasik reklamlara göre bazı farklılıklar taşımaktadır. İnternet ortamında reklam, daha çok bilgi verme amaçlı oluşturulmuş sayfaların, renkli üç boyutlu olmaları, görüntü efektleri ile sunulabilmeleri gibi özelliklerinden dolayı hızla gelişmektedir” (Yaman, 2009:20). Bu noktada internet gazetelerinde en çok tercih edilen reklam türlerine bakmak doğru olacaktır.

- **Banner Reklamlar;** Banner reklamlar, web sitelerinde bulunan grafik imajlardır. Genel

şekli dikdörtgen yapıdaolan bu uygulamalar sayfaların üzerinde, yanında ya da altında bulunmaktadır. Çoğunlukla, kurum ve kuruluşların farklı ürün ve hizmetler sunan web sitelerine bağlanma amacıyla kullanılan banner reklamlar, tüm internet reklamları içerisinde büyük bir kısmı kapsamaktadır. Bu yüzden, çoğu kaynakta diğer reklam türleri de tercihi olarak banner reklam alanına dahil edilmektedir. “Banner reklam kavramını; Pop-Up, Pop-Under, Hover-Up Interstitial, Hiperlink, Sponsorluk şeklinde reklam ve advergama olarak sınıflamak mümkündür” (İlgin, 2013:25-26). İster geniş, ister daha dar manada ele alınsın, banner reklamlar; durağan, hareketli ve ses öğelerine dayanarak çok çeşitli ebatlarda ve formatlarda olabilmektedir (Dal, 2015:18).

Banner reklamlar, çoğunlukla başka sitelere ait köprü bağlantılar (link/bağlantı) verilerek, sitede daha fazla ilgi çekeceği düşünülen kısımlara, farklı boyutlarda hazırlanan grafik alt tabanlı imajlar üzerine hareketli (animatedgif) veya durağan (jpg, png, gif) görüntüler yerleştirilerek, animasyonlar (flash) oluşturularak yapılan ve de görüntülenme sayılarından dataların elde edilebildiği etkili bir reklam sunumu sistemidir. Kullanıcıların banner reklamlar karşısında, ilk anda ve direkt olarak etki alanı içerisine girmeleri ile reklamın farkına varmaları, hemen ardından ise, banner’a tıklayarak etkileşim eyleminde bulunmaları beklenmektedir. Reklam pastasından pay almak isteyen internet gazeteciliği mecrası, sıklıkla bu tarz reklamlara yer vermektedir. Reklam verenleri alana çekebilmenin en etkili yolu ise, “ziyaretçi sayısı” (visits), “sayfa gösterimi” (page impressions/page views) veya “oturum” (session) alımlarını arttırmaktan geçmektedir (Halıcı, 2005:164-168).



Görsel 4.46. Banner Reklam Örneği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/58067-dunya-genc-milyarderin-kiskandiran-hayati/6> (Erişim Tarihi: 25.01.2019-Erişim Saati: 09:49)



Görsel 4.47. Banner Reklam Örneği

Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/> (Erişim Tarihi: 04.01.2019-Erişim Saati: 23:20)

• **Pop-Up Reklamlar:** Sıklıkla kullanılan açılır pencereler olan pop-up'lar, çeşitli boyutlar boyutlarda büyüyeabilen kutucuklardır. Popüler reklam türü olan pop-up, kullanıcıların tepkisiyle oluşturulan yazılımlar sayesinde filtrelenip, engellenebilmektedir. Pop-up reklamların; interstitial, superstitials ve landing page gibi, değişik türleri de bulunmaktadır (Çalıküşu, 2009:205).

Interstitial reklam; kullanıcıların sayfalar ya da siteler arasında geçiş yapmak istemesiyle beraber açılan tam sayfa reklamlardır. Superstitial reklam; hareketli görüntüler ve animasyonlar barındıran, televizyon reklamları yapısında olan reklam biçimidir. Bu reklamlar, ana içerik sayfasının yüklenmesinin ardı sıra açılmaktadır (Özen ve Sarı, 2008:17). Landing page reklam ise; ağ üzerinde adres çubuğuna site adı yazılıp, arama yaptırdıktan sonra ekranda beliren sayfalardır. Örnek olarak; internet gazetelerine girmek istenildiğinde açılan ve çoğunlukla üzerinde "... saniye sonra yönlendirileceksiniz" ibaresi bulunan ve tam sayfa şeklinde sunulan reklamlar verilebilir. Landing page uygulaması ayrıca, tıklamayı zorunlu hale getirecek seçenekler sunarak (evet-hayır vb.) yapılan tercihle beraber reklama yada istenilen sayfaya ulaşma iznini vermektedir (Aktaş, 2010:161).



Görsel 4.48. Pop-up Reklam Örneği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/serdar-ortac-in-kardesine-teshis-magazin-2806139/>Erişim Tarihi: 04.01.2019- Erişim Saati: 21:14)



Görsel 4.49. Pop-up Reklam Örneği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/cagatay-akman-a-sosyal-medya-soku--magazin-2806244/galeri/default.htm?PAGE=4>Erişim Tarihi: 04.01.2019- Erişim Saati: 21:11)

Kısacası, reklamlar internet gazeteleri web sayfalarında hem kullanıcıların kontrolü dışında açılabilmekte, hem de bir mouse hareketi ile reklamların yüklenmesi şeklinde istekli tercih veya zorunlu tercih yapılarında olabilmektedir. “İnternet hem gönüllü hem de zorlayıcı şekilde reklamları gösterme kapasitesine sahiptir” (Dal, 2015:23).

- **Doğal Reklamlar (native advertising):** Diğer en yaygın reklam türü, kullanıcıların varlığını hemen kavrayamadıkları, haberlerin içerisine gizlendikleri için fark edilmeden maruz

kalın ve engellenemeyen tür, doğal reklamdır. Doğal reklamlar, kullanıcıların haber tüketimini bölmeyecek şekilde, site tasarımına uygun yapılarda tasarlanarak içerikler arasına entegre edilmektedir. İnternet gazetesi sayfa içerikleriyle bütünleşik olan bu reklamlar, genellikle yazı, slogan ve görüntülerin diğer reklam türlerinden farklı olarak haberlerle uyum içinde verildiği ses, hareketli görüntü gibi etmenlerin tek tek ve çok fazla medya içermeden hazırlandığı yapıdadır. Banner reklam sunumunu tercih etmek istemeyenlerin kaçış rampası olarak işlev gören doğal reklamlar, markaların içerik pazarlamasını desteklemek üzere ön plana çıkan reklam üretimleridir (Arslan, 2017:565).



Görsel 4.50. Doğal Reklam Örneği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr> (Erişim Tarihi: 23.01.2019-Erişim Saati: 11:54)



Görsel 4.51. Doğal Reklam Örneği

Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/> (Erişim Tarihi: 18.01.2019 -Erişim Saati: 23:59)

Görüldüğü üzere haber içeriklerinin içerisinde yer ve konum olarak bütünlük sağlayacak şekilde dizayn edilen doğal reklamlar, haber içeriği gibi gözükmemekte ve bu yüzden de haberden ayrıştırılması zor bir hal almaktadır. Çünkü bu reklam türünde, reklamlar bazen yan başlıklarda ve çoğunlukla gündem haberlerinin (ana başlıkla birlikte) aralarına gizlenmektedir. İşte tam da bu açıdan doğal reklamlar, etik sorunlar alanın kapsamına girmektedir. İnternet gazeteciliğinde kullanılan ve etğin sınırlarını zorlayan doğal reklam sunumları, bir takım risk faktörlerini de barındırmaktadır. Bu faktörler arasında; reklamın propaganda gibi gözükmesi, kullanıcılara ekstra bir avantaj sağlamaması, her zaman haber yayınlarının içerik ve formatına uygun olamaması gibi etmenler sayılabilir (Sarıyer, Çakmak ve Altun, 2018:408-409).

Bu çerçevede, medya profesyonellerinin ve reklam verenlerin dikkat etmesi gereken nokta; doğal reklamlarda “sponsorlu reklam-içerik” ibarelerini kullanmalarıdır. Bu tercih, kullanıcıların aldatılması veya kafa karışıklığı duymalarına karşın bir koruma meydana getirecek ve internet gazeteciliği adına etik normlara bir nebze daha yaklaşılmayı sağlayacaktır (Giller, 2016:4-5). Tabi ki, “sponsorlu reklam-içerik” belirtecinin internet gazeteciliği haberlerine eklenmesi her ne kadar olumlu bir tutum da olsa, haberlerin reklam sektörü ve bu sektörden gelecek karı elde etmek adına yem olarak kullanılması seçiminin, etik dışılığını ortadan kaldırmayacaktır.

Bu yüzden reklamlarda mesajlar abartılı, eksik ya da hatalı bir bilginin yaygınlaşmasına neden olmakta, aşırıya kaçacak şekilde cinsel imajlar taşımakta ve çocuklar gereksiz yere ön plana çıkarılmaya çalışılmakta vb. ise, önem verilen bağlam insanların ihtiyaçlarının karşılanması değil tüketime yönlendirilmeleridir. Reklamı, bilgilendirme amacının gerisine itmekte olan bu çabalar, etik olan unsurlarla, etik olmayan unsurların çeliştiği açıklardan

yararlanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Tüm bunlara ek olarak , medya profesyonellerinin koruması gereken etik ve ahlaksal sınırların ortadan kaldırılması paradigmasına, yeni medyanın özellikleri sayesinde kullanıcıların da dahil edilmesi için birbirinden farklı stratejiler geliştirmeye çalışılmaktadır (Uğurlu, 2009:286-288). Bu noktada yeni medya dolayımında gelişim gösteren ve internet gazetelerinde de kullanılan “oyun reklam” türünden de bahsetmek gerekir.

- **Oyun Reklam:** Reklam oyunları, belirli bir marka adına oluşturulmuş, markanın mesajını eğlenceli ve etkileşimli bir oyun deneyimi ile harmanlayarak, marka, oyun ve kullanıcılar arasında bağ kurmaya odaklıdır. Kullanıcı etkileşimine müdahale edilmeyen bu reklam türü; genellikle oynaması kolay, ücretsiz ve oynayanlarına ödüller vaat eden özel yapımlardır. Verilecek ödüller, reklam verenler ve internet gazetecilerinin inisiyatifince seçilmektedir. Aynı zamanda bu reklam türü, kullanıcıların kişisel özellikleri ve beğenileri hakkında veri toplamak ve depolamak için de kullanılabilir(Wojdyski, Evans ve Hoy, 2018:116).

İnternet gazeteciliğinde öne çıkan saydığımız tüm reklam türleri ve ötesi, kullanıcıları-tüketicileri reklamın doğası veya kaynağı açısından yanlış yönlendirdiklerinde etik dışı bir hal alıp, “aldatıcı reklam” sunumlarına dönüşmektedirler. Bu türden yanıltıcı reklamlar, internet gazetelerinin vasıtasıyla, kitlelerin normal şartlarda etkileşimde bulunmayacakları reklam içeriğiyle etkileşim kurmalarını sağlamayı amaçlamaktadırlar. Amaç, internet gazetesi kullanıcılarına ürün ve hizmetlerin tüketimine ilişkin kararlar aldırarak, alış-veriş tutum ve davranışlarını siteler üzerinden yönlendirebilmektir (Giller, 2016:55). Anlaşılacağı üzere kullanıcılar reklamda birçok yöntemle etki altına alınıp, ikna edilebilmeye çalışılmaktadır. “Fakat bu ikna etme olayında reklamda etiksel olmayan öğelerin kullanımı hem işletme için hem de işletmenin ürünü için toplumda olumsuz bir intiba uyanmasına neden olur. Bundan dolayı reklamlarda tüketici ikna edilmek istenirse etiksel öğeler göz ardı edilmemelidir” (Yaman, 2009:9).

Kullanıcıların haber içeriklerine ulaşmasını engelleyen taktikler ve yapılan uygulamaların hepsi, aldatıcı reklam kategorisinde değerlendirilmektedir. Etiğin sınırlarını zorlayan bu yaklaşımlar, haber ve reklam arasındaki sınırın belirsizleşmesinin nedeni olarak da eleştirilebilmektedir. Ekseriyetle, reklam ile editoryal içerikler arasındaki çizgileri bulanıklaştıran tutumlar, son yıllarda daha da artarak oldukça dikkat çekici bir düzeye ulaşmış bulunmaktadır. Çünkü, internet gazeteleri üzerinden reklam verenleri ve sponsor firmaları kullanıcılarla buluşturmak için, etkileşim özelliği dâhilinde etki ve ikna etme politikalarını rahatlıkla geliştirebilmektedir. İçinde yaşadığımız gizil ve uygunsuz reklamcılık çağında, site kullanıcılarının genellikle reklamın ne ve nerede olduğunu anlayabilmek için mücadele ettikleri durumlar, giderek daha çok göze batmaktadır. Çoğu zaman reklam ve editoryal içerik arasında

net bir ayrımın yapılmadığı internet gazetelerinde, kitlelerin reklamı tanınması için geçerli olan unsurlar sorgulanmaya başlanmıştır. Bu yüzden hedef kitleyi tüketime ikna etmek adına yayınlanan her mesajın şeffaf olması, açık bir şekilde belirtilmesi gerekmekte, kullanıcıların aldatıcı reklamlara karşı koruması için uygulanması gereken etik ilkeler ise, daha fazla belirginleştirilmeye çalışmalıdır (Wojdyski, Evans ve Hoy, 2018:115-117).

Özetle, birbirinden farklı on binlerce marka, ürünlerini ve hizmetlerini sıkı bir rekabet ortamına sahip piyasa koşulları içerisinde öne çıkarma çabası içindedir. Bu yüzden, ulusal veya uluslararası düzeydeki çoğu ürün ve hizmet üreticisi firma, etki alanlarını genişletebilmek adına, internet alanına kayarak, tanıtımlarını bu platformların gelişkin koşulları altında da sürdürmeye başlamışlardır. İnternet gazeteleri bu mecraların başında gelen alanlardan biri olarak, alanın takipçilerinin her biri reklam verenler ve reklamı sunan medya profesyonelleri tarafından hem bir kullanıcı hem de birer tüketici konumunda değerlendirilerek, iyi ve doğru reklam yönetimleriyle tüketime ikna edilmeye çalışılmaktadırlar. Bu sebeple reklamlar, haber sunumları içerisinde çarpıcı yazı, resim, sloganlar ve görüntülerle farklı duylara hitap edecek, dikkat çekici ve ilgi uyandırıcı çeşitli uyaranlarla, internet gazetesi okuyucularını etkileşim alanına dâhil etme çabasındadırlar (Özel ve Amcaoğlu, 2018:31).

Tüm bunların yanında internet reklamcılığı hali hazırda standart bir yapı oturtamamıştır. “Ağ ortamının kinetik enerjisi, stabil bir yapı da olmayışı, teknolojinin sürekli ileriye doğru gitmesi, ücretlendirme politikalarındaki belirsizlik, kullanıcı pratiklerini ölçümleme sistemlerinin eksiklikleri” gibi sebepler, reklam endüstrisinin internet üzerinde yerleşik bir model oturtamamasına neden olmaktadır (Aydoğan, 2012:114).

İnternet gazeteleri; alan sıkıntısı barındırmaması, daha uygun ücretlerle, daha geniş kitlelere ulaşılabilmesi ve her bir bölüm içerisinde ayrı reklamlara yer verebilme özelliğiyle, reklam sektörünün tercihi olmaya başlamıştır. Bu ekseriyet, internet gazetelerinin ilerleyen yıllarda daha yaygın ve etkili bir iletişim aracı olma ihtimalini ortaya koyarken, tüm bunlar yanında çözülmesi gereken ise, etik alanın sınırına giren, nitelik ve güven sorunlarını barındıran “reklam yoğunlaşması” sorunudur (Özdemir ve İlhan, 2010:816).

4.3.2. Yoğun Reklam Kullanımı Sorunu

İnternet gazeteciliğinde kapitalizmin mantığı içerisinde ekonomik gelişme ve büyümenin sonucu olarak sermayenin yoğunlaşması, yeni medyanın özellikleri dâhilinde reklam sunumlarının da nicel açıdan yoğunlaşmasına neden olmuştur. Enformasyon teknolojilerinin yöndeşmesi ise, internet gazetelerinin reklam veren kuruluşlara olan yakınlığı arttırmış, yoğunlaşan bilginin reklam yoğunlaşmasına da sebebiyet vermesi, haber enformasyonlarını meta satışları için kullanılan köprü konumunda bir aracıya dönüştürmüştür.

Nitekim, haber içerikleri kullanıcılar için sayfadaki tüm diğer veri unsurlarıyla birlikte ticari nitelik kazanmıştır. Ayrıca, günümüz serbest piyasa ve rekabet koşulları içerisinde hazırlanan reklamlarda fark yaratmak ve rakiplerden ayırt edilebilmek için, ürünün bile önüne geçecek nitelikte ayrıntılara yer verilmeye başlanmıştır. Bu şekil ayrımları yaratmak ve hedef kitlelerin ilgisini uyandırmak adına reklamlar; gerek metinleri, görselleri, biçim ve hazırlanış teknikleri, gerek ise de; çoklu multimedya ortamının kullananını ve kullanılanı olarak, anlam yaratımı ve bağ kurmayı sağlayacak öğeler ve kurgulama yönetimlerinin birleşiminden meydana gelmektedir. Bu yüzden haber içeriklerinin büyük bir çoğunluğu reklamlarla sıkı sıkıya bağlantılıdır. Böylelikle kullanıcıların; haber değerini, reklam verenlerin ise; pazar değerini arar olduğu internet gazetelerinde, habercilik üretimi anlayışı, reklam vermeye ve kitlelerin bu reklamları görmesine, okumasına, dinlemesine endekslenmiştir (Basmacı, 2018:231; Çöteli, 2017:30; Aydoğan, 2012:96).

Bu durumun birincil sebebi çoğu internet gazetesinin ücretsiz okunabilmesi, kullanım için ücret talep edilmemesidir. Zorunlu bir abonelik gerektirmeyen internet gazeteleri, site yöneticilerinin gözünü reklam gelirlerine dikmesine yol açmıştır. Oldukça engebeli bir rekabet ortamına sahip olan internet gazetelerinde, günden güne reklamlarının sitenin ön yüzünde görüntülenmesi gelir sağlamak açısından yeterli olmamıştır. Medya profesyonelleri reklamların tıklanması gerekliliğinin bilincinde olduklarından “her satır aralığına bir reklam” stratejisini geliştirilmiş ve bu yöntemi kullanıcılar üzerinde istikrarlı bir politikaya dönüştürmüşlerdir. Bu olaya büyük çerçeveden bakıldığında, reklam içerikleri çoğaldıkça, haber içeriklerinden ödün verilmesine doğru bir evrimin gerçekleşmekte olduğu anlaşılabacaktır (Aslan, 2015:67-70).

İnternet gazetelerinde kullanıcılara özel üyelik bölümleri de oluşturularak da yeni bir gelir kapısı yaratmak mümkündür. Bu bölümlerde abonelere reklamsız veya asgari düzeyde reklam gösterilerek, sadece onların görebildiği haber ve yorumların paylaşıldığı, kişilerin ilgi alanlarına, tutkularına yönelik olarak ön plana çıkan ve gönüllü bir şekilde para vererek bilgi almak istedikleri; “spor, müzik, din, kültür ve sağlığa vb.” dair başlıkların altında özel paylaşımların yapıldığı alanlar oluşturulabilmektedir. İnternet üzerinden gazete okuma faaliyetini gerçekleştirmeyi seçen kitlelerin bu edim için, ücret ödemek isteyip istemedikleri konusu ise hala bir soru işaretidir (Halıcı, 2005:165-166).

Özünde içeriklerin tamamen ücrete tabi olması ülkemiz internet yapılanması ve bu yapılanmanın ürünü olan internet gazeteciliğinde risk içeren bir karar olarak görülmektedir. Çünkü internet, yapı itibarıyla kitlesel ölçekte düşük ücretlerle hizmet veren ve küresel ölçekte yayılmış olarak, çeşitli mecraları dönüştüren bir platformdur. Bu dönüşümün aracılığında faaliyetini sürdüren internet gazeteleri özgür ve doğru bilgiye duyulan talep açlığı ve ücret şartının olmaması sonucunda bu kadar yaygınlaşmayı başarmıştır. Hemen hemen her yaşamsal alana ait platformlara ulaşımı kolaylaştırmakta olan web sistemleri sayesinde, bireylerin

karşılıksız olarak bilgiyi alabileceklerini bilmeleri, onların bu mecralara yönelmesini sağlamaktadır. Karşılıksız bir paylaşım varmış gibi duran bu sürecin içerisinde yatan çıkar ilişkisi durumu ise, gözden kaçırılmamalıdır. Nitekim, halen günümüz internet gazeteleri gelirlerinin büyük bir kısmını sayfa üzerinde yeni medyanın özellikleri ve ağın esnek yapısı sayesinde “tıklanma sayısı” ve sayfanın her alanında kullanıcıların karşısına çıkardıkları reklamlar aracılığıyla elde etmektedirler (Atikkan ve Tunç, 2011).



Görsel 4.52. Tıklanma odaklı yoğun reklam kullanımı

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/davul-ve-defle-geldiler-kisin-en-gundem-galeri-2813871/?PAGE=3> (Erişim Tarihi: 18.01.2019-Erişim Saati: 22:59)

Bu bakımdan internet gazeteciliğinde hemen hemen her haberin farklı sektörel alanlar tarafından verilmiş reklamı, yani sponsoru bulunmaktadır. Bu durum haber ile reklam sınır ayrımını gittikçe ortadan kaldırmakta ve buradan doğan yeni etik problemlere sebebiyet vermektedir. Haber sunumu ve üretimi ticari bir amaca bürünerek, metaların pazarlanması için ardı ardına sıralanan reklam pencereleri, kullanıcıların ekranında birden bire, bir mause hareketiyle doğrultulu olarak açılmaktadır. Sayfayı kaplayan reklam içerikleri belirli sürelerde veyahut biz kapatana kadar ekranda kalabilmektedir. Haberlerin önüne geçen bu paylaşımlar, ekonomik kaygılarla yapılan etik dışı gazetecilik davranışlarının sonucudur (Birsen, 2004:147-148).

Bu noktada, Milliyet.com.tr internet gazetesinin haberi içeriğinin her noktasına yerleştirilmiş birbirinden farklı marka ve ürünlerin reklamı, kullanıcıların habere odaklanmasında dikkati dağıtacak ve haber okuma edimlerini engelleyecek yoğunlukta verilmiştir. Bu tarz reklam sunumları, kullanıcının haber alma hakkının gaspına ve habercilik etiğinin sınırlarının aşılmasına örnek teşkil etmektedir.



Görsel 4.53. Haber içerisinde yoğun reklam kullanımı

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/goren-soke-oldu-sirtinda-gundem-2812046/>
(Erişim Tarihi: 15.01.2019-Erişim Saati: 22:41)

Medya sektöründeki ekonomik güç eşitsizlikleri çıkarlar ve çıkarsal seçimler üzerine kurulu etkiler yaratmıştır. “Tüketimin artırılması üzerinden ekonomik gelişimi sağlamak (özellikle geç) kapitalist zihniyetin temel amacıdır” (Papatya ve Geniş, 2018:956). Bu etkiler altında nasıl yollardan para ve gücün sağlanacağı sorusunun çözümü, yayınlanacak haberlerin elenmesinde etkili olmaktadır. Reklam sektörü, habercilik işine dahil olduğu ilk andan itibaren, serbest piyasa mantığının da sürece eklenmesiyle artık nihai satın alıcıların seçimlerinin etken güç olduğu yapılanmada, tarafsız bir sistem ortadan kalkmaya başlamıştır. Nitekim, reklam veren kuruluşların seçimleri medyanın varlığını ve bütünlüğünü etkileyerek, reklamlara dayalı olan ve reklamlardan elde edilecek kar derecesine bakılarak, sektördeki pazar payında artış veya düşüşe sebebiyet vermektedir. Daha çok reklam alabilenler piyasada avantajlı konuma geçip yerlerini sabitleirken, daha az reklam alanlar rakiplere karşı dezavantajlı duruma düşmekte ve belki de zamanla piyasadan silinmektedirler (Herman ve Chomsky, 2012:84). “Tüketim değeri olmayanın kendisine yer bulmakta zorlandığı yeni medya düzeninde haber kendisini tüketimin formlarına uyarlayarak var edebilmektedir. Gazeteciliğin dijital ortama taşınması ile reklamlar gazetelerin bu formlarına kaymaktadır” (Özyal, 2016:282-283).

Tüketim nesnelerinin işlevselliğini sorgulayan Baudrillard’a göre; tüketim tüketilmiş nesnelerin yansımasından başka bir şey değildir. İnternet gazeteleri kendileri de birer tüketim nesnesi mahiyetindeyken, kapitalist güç ilişkileri bağlamında reklam içerikleri ile kullanıcılar üzerine tabiri caizse sağanak bir yağmur gibi yağarak, ağ üzerindeki gazete sayfalarını arzu nesnelerinin yaratım ve sunum hal’ine dönüştürüp, bireyleri ihtiyaçlar dünyasının paradigmasına çekmeye çalışılmaktadır (2013:81-82).

Bu paradigma alanında soyut ürün ve hizmetlerin somutlaşabilmesi için kullanıcılar türlü türlü reklam sunum teknikleri yoluyla satın almaya ikna edilmeye çalışılmaktadır. En ılımlı bakış açısına göre ise; kullanıcılar satın alma edimi bilincine girmeseler dahi, reklamları görmeleri ve tıklamaları bile, internet gazeteleri için ekonomik bir kazanç demektir.



Görsel 4.54. İkna odaklı yoğun reklam



Görsel 4.55. İkna odaklı yoğun reklam

Erişim Adresi: <http://www.hurriyetaile.com/fotogaleri/sizin-icin/yorgunlugunuzun-nedeni-maya-alerjisi-olabilir-4202#p-1> (Erişim Tarihi: 25.01.2019-Erişim Saati: 21:29)

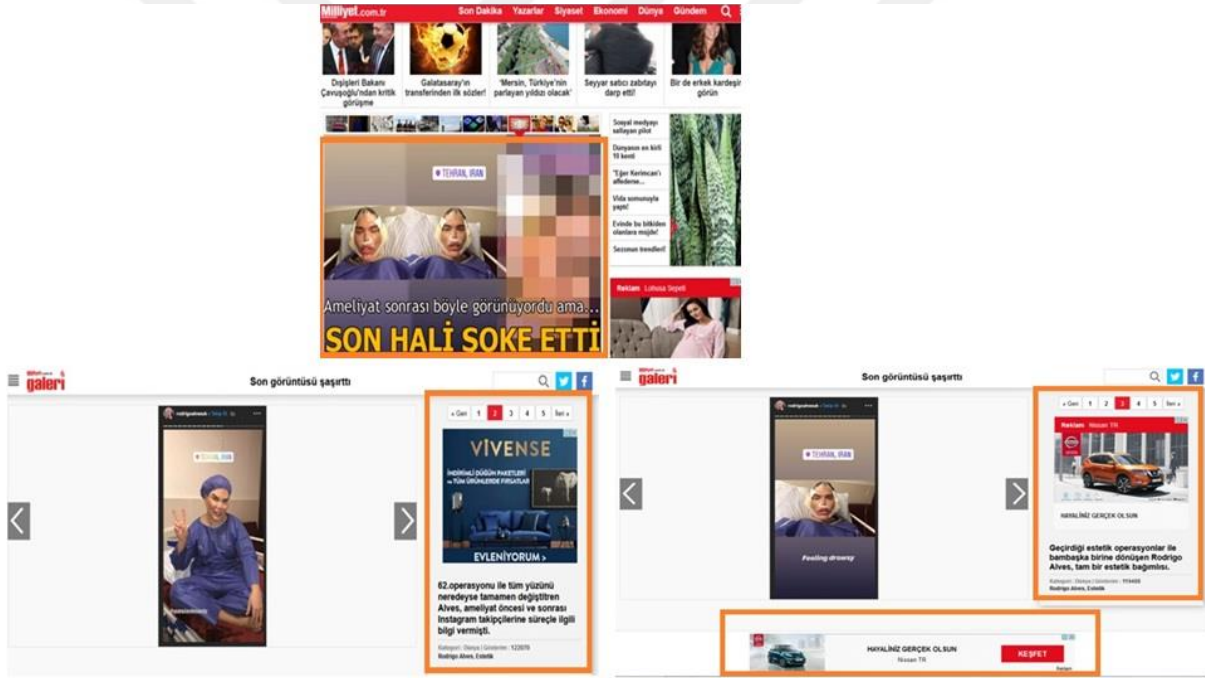
Örneklerle de sabit olmak üzere internet gazetelerinde habere tıklandıktan sonra, haber içeriğinden önce açılan tüm reklamlar, (banner vb.) ve unsurları, çoğunlukla site sayfasında kullanıcıların ulaşmak istediği enformasyonlardan çok yer kaplayarak, kullanıcıları yoran ve bunaltan derecelerde baskın bir biçimdedir. Kullanıcıların bu şekilde reklam ve tanıtımlarla karşı karşıya bırakılmaları, haberlerin reklam stratejileriyle, reklamın yan bir parçasıymış gibi sunulması dâhilinde, reklam metinleri üzerinden aşırı derecede ticari iknaya maruz kalmalarına sebebiyet vermektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013:83).

Reklama konu olan ürün ve hizmetlere doğru, kitleleri yönlendirebilmek amaçlı yapılan tüm reklam faaliyetleri aynı mantıkla işleyerek, reklamlar aracılığıyla bilgi toplama yoluna gitmişlerdir. Reklam sunumlarının teknolojiler aracılığıyla kaç defa tıklandığı, kullanıcıların kaç saniye reklamda kaldığı, en fazla hangi saat aralıklarında sitenin ziyaret edildiği gibi ölçülebilir veriler birleştirilerek, hedef kitlelerin üzerine pazarlama stratejileri olarak geri yansıtılmaktadır (İlgin, 2013:25).

Yeni medya dolayımında ve internet aracılığıyla hemen hemen her an ve her mekânda görünür olabilmeyi başaran medya mecraları, kendileri gibi yan ürünlerini de her an her yerde görünür kılmayı hedefe almışlardır. “İnternetin neden olduğu enformasyon bolluğu, hem izleyicilerin hem de reklamcılarının parçalı hale gelmesine yol açmıştır” (Bulut ve Karlıdağ, 2015:22). Bu yüzden reklamlar her blok içinde, her habere tıklandığında, her ileri-geri seçimi ile birlikte ortaya çıkabilmektedir. Bu her yerdelik, etiğin sınırlarını zorlayarak, kullanıcılar açısından internet gazetesi deneyimlerini bunaltıcı bir hale dönüşebilmektedir.

Nedensiz bağlantılar, ekonomik politikalar kapsamında çıkar amaçlarına hizmet ederek birbirine kapitalist tüketim mantığıyla anlamlar üzerinden çağrışımlar yaratılarak göstergelerin ve metnin gücü ile birlikte bağlanabilmektedir. Kurgusal yöntemlerle suni haber gündemleri oluşturulup, reklamlar bu haberlere dayandırılarak sınırları olmayan ağ yapılarının avantajları kullanılıp, sınırsız bir tüketim arzusu yaratılmaya çalışılmaktadır (Papatya ve Geniş, 2018:958-959).

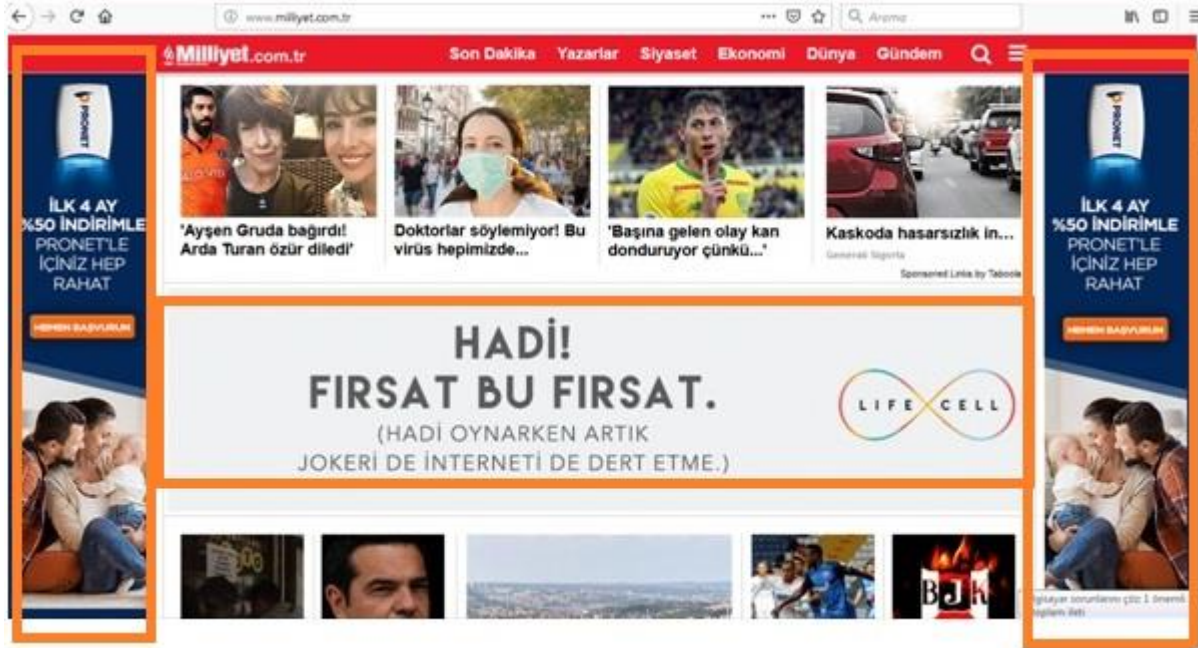
Bu eksen de Milliyet.com.tr sitesinde, gündem blokları arasında yer verilen magazinsel haberde başlık kullanımı ve manipüle edici mozaikleme tekniğinin kullanımı dikkat çekerek, habere tıklanılmasını sağlamak amaçlıdır. Haber açıklığında ise, haber içeriği adına net bir metin bulunmamasıyla birlikte, tıklanma sağlayan galeri haberciliği yöntemi sayesinde içerik boyunca verilen reklama iliştilmiş birkaç cümle, özünde haberi değil reklamı göstermek amaçlı çalışmakta, reklamlar arasında kullanıcıları gezintiy e çıkarmaktadır.



Görsel 4.56. Galeri haberciliği ve tık odaklı yoğun reklam kullanımı
Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/61287-dunya-son-goruntusu-sasirtti/1> (Erişim Tarihi: 21.01.2019-Erişim Saati: 21:24)

Haberlerin reklama ve reklam verenlere bağımlı hale gelmesiyle, tüketim arzusunun ateşlenmeye çalışılması adına; internet gazetelerine yoğun reklam alınıp, etkileşim olgusunun bir adım daha geri plana atılması tutumuna ek olarak, kullanıcılar da reklam sektörüne pazarlamaktadır. Reklamın yoğunluğunu arttırarak, marka bilinirliğini ve tüketimi kullanıcılara aşılama ya çalışan internet gazetecileri, asıl işleri olan haber verme edimini, etik normlardan ödün vererek reklam ürün ve hizmet sunumları için feda etmektedirler (Aydınalp, 2013:6). Ve

bu duruma koşturarak, medya kurum ve kuruluşlarının üzerindeki ekonomik baskılar, reklamcılarının editöryal karar alma sürecinde etkili olmaktadır. Kullanıcıların daha çok ilgi duyabileceği haber gündemlerinin arasında, reklamlara yoğunluklu olarak yer verilmektedir. Bu sebeple kullanıcıların karşısına reklamlar haber öncesi, haber sırasında ve sonrasında her an, her yerde çıkarılabilmektedir (Cohen, 2010:534).



Görsel 4.57. Ana haber bloklarında yoğun reklam kullanımı

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr> (Erişim Tarihi: 24.01.2019-Erişim Saati: 21:58)



Görsel 4.58. Ana haber bloklarında yoğun reklam kullanımı

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr> (Erişim Tarihi: 24.01.2019-Erişim Saati: 23:41)

Anlaşılabacağı üzere günümüz yeni medya ortamının internet gazeteciliği; haberi bir ürün gibi satarak, kullanıcılarını tüketici olarak konumlandırılmakta ve hazırladıkları içerikleri de metalaştırmaktadır. Haberler metalaştırılırken, daha çok kullanıcıya ulaşmak ve haberlere tıklanmasını sağlamak için içerikle bağlantısı olmayan, çoğu zaman tematik ve cinsel imgelem oluşturan görseller ve çarpıcı manşetler kullanılmaktadır. Reklam ile haber ayrımının giderek kaybolduğu internet gazeteleri reklam alabilmek adına haber bulunduran bir yapıya dönüşmektedir. İnternet gazeteciliği haberi sunuş biçimi itibariyle, yoğun bir reklam trafiği ile kullanıcıların haber alma edimini bölmekte, yayınlanacak reklam sayısını arttırabilmek için haberler galeri tekniği, vagon ve matruşka haber ile sunulmaktadır (Eralp, 2017:84).

Burada dikkat çekmeye çalıştığımız temel nokta, reklam üreticileri ve reklam verenlerin internet gazetelerini nasıl kullandıklarıdır. Reklamlarda tüketicileri aldatıcı ve yanıltıcı mesajların verilmesi, kullanıcıların sitelerde yoğun biçimde ve rahatsızlık verecek düzeyde reklama maruz bırakılmaları, reklam kirliliğinin yaşanması gibi etik ve ahlak dışı durumların meydana gelişi, kamuoyunu haber ve reklam içeriklerine güven konusunda düşündürmektedir. Çünkü, tüm bu uygulamalarla haber-reklam sınırlarının muğlak bir hal aldığı veyahut tamamen ortadan kalktığı açıktır. Bu tarzda yayınlanan reklamların içinden ulaşılacak istenilen asli bilgi ve enformasyon içeriklerini, kullanıcı paylaşımları ve geri bildirimlerini ayırt edebilmek, günden güne daha fazla zorlaşmaktadır. İnternet gazetelerinin ana sayfaları, haber bloklarının çevreleri ve habersunumlarının içleri reklamlar (link-banner) ile kaplıdır ve onları aşır kullanıcıların siteye esas girme amacı olan haber konularına ulaşması, gittikçe daha da imkansız bir hal almaktadır (Pavlik, 2001:90-91).

Oysaki, internet gazeteciliği ticarî bir faaliyet olmaktan öte kamu yararı güden ve toplumsalın sesi olması gereken bir hizmettir. Ve maalesef internet gazeteciliğinde ücretli abonelik sisteminin yaygın olmaması ve tıklanma skoru, reklâm verenlere bağlılığı kalıcı kılmaktadır. Bu yüzden kullanıcı ve ziyaretçi sayılarını arttırmak adına, dikkat uyandırıcı yeni medya alanın yapısına uygun yöntem ve tekniklerle, etik açıdan uygun olmayan kurgusal oyunlarla, cinselliği, arzu güdülerini çağrıştıran, aklı çelici görseller ve imgelemlerle içerikler donatılarak, ticarî önceliklere göre haber sunumları yapılmaktadır. Enformasyonlara ulaşmanın önü, haber başlıklarına tıklamasıyla birlikte tıkanmakta, haberin reklâm içerisine yerleştirilmesi, reklâm haberler, haberle bağı bulunmayan üst üste açılan sayfalar, fotoğraf galerisine yönlendiren içerikler açılmak zorunda bırakılmaktadır. Bu uygulamalarla haberler, kendi gerçekliğinin dışına çıkmaktadır. Reklâm ve haber sınırlarının bu şekilde dengesini kaybetmesiyle etik dışı tutum, internet gazetelerinin bilgi vermek için mi, reklam pazarlamak için mi çalıştığı konusunu sorgulatarak, meslekte negatif eğilimli bir geleceği açığa çıkaracaktır (Toprak, 2015:27-28).

4.4. Sadece Tüketici Olarak Konumlanma

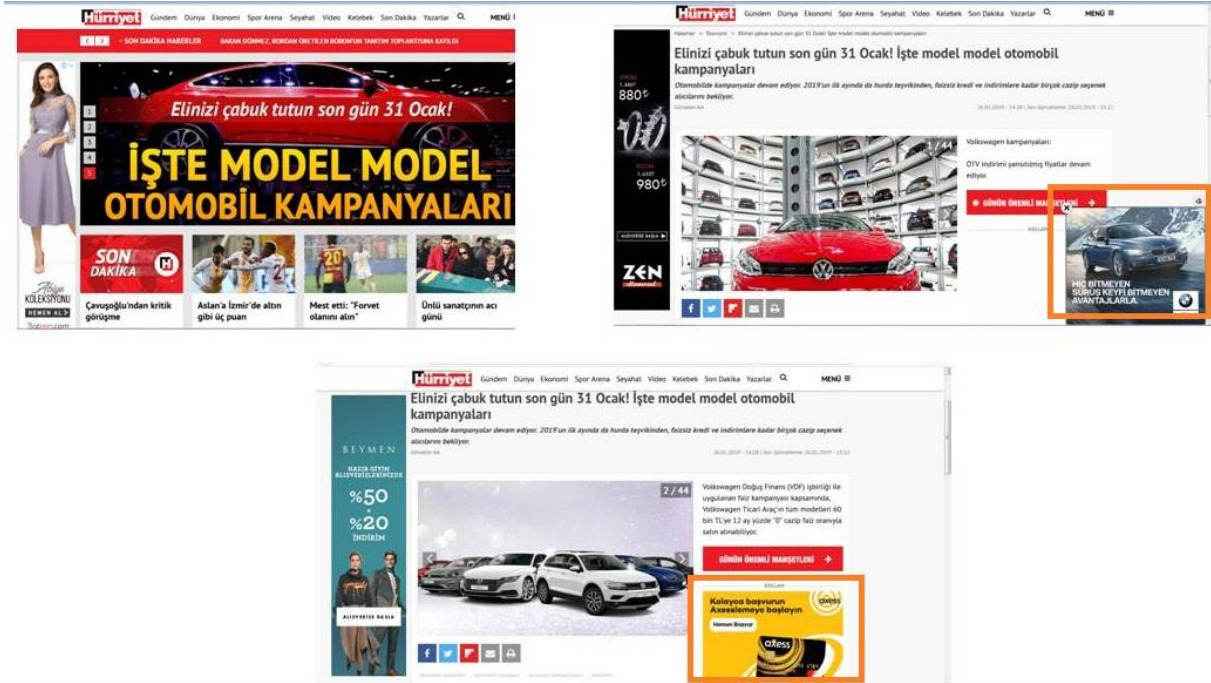
Web üzerinde yayıncılık faaliyetlerini sürdürmekte olan internet gazetelerinin, etik ve habercilik değerlerine uygun düşmeyen uygulamalarından bir diğeri de; bireylerin sadece tüketici olarak konumlandırılmasıdır. İnternet gazetelerinin ön planda tuttıkları hedef, site ziyaretçi sayılarını artırıp, ulaşılmış olunan ziyaretçi sayılarının kaybına da engel olmaya çalışmaktır. Bu vizyonla, daha fazla tık alarak ticari rekabet ortamında öne geçebilmeyi amaçlayan internet gazeteleri, toplumun belirli bir zümresine hitap eden, gerçek yaşamdan soyut-somut anlamda ayırmaya başlayan veyahut absürt konuların gündeme taşındığı bir mecraya dönüşmektedir. Medya profesyonellerinin bu tarz yaklaşımlarla etik ve habercilik arasındaki dengeyi bilinçli olarak yıktıkları görülmektedir (Işık ve Koz, 2014:28-29).

İnternet gazeteleri çalışanları, kaliteli içerik üretimine çaba göstermek ve kullanıcı istek-taleplerini dikkate almak yerine, daha çok kar elde etmenin sahibi ve aracısı olma mantığındadırlar. Bu mantıkla site sayfalarını daha çok okunma ve daha çok tık alabilme endişesiyle hazırlamaktadırlar. Bu düşüncelerin toplamı olarak kullanıcılar, internet gazeteleri sayfalarında gereksiz verilerle doldurulmuş haberlerle oyalanmakta, istedikleri gerçek haberleri okuma edimini yerine getiremeden ayrıntılar içerisinde boğulmaktadırlar (Aslan, 2015:70-72).

Çünkü daha fazla tıklanma kaygısı, internet gazeteleri editörlerini klasik haber dili yazım yöntemlerinden uzaklaştırmaktadır. Haber yazım kural ve ilkelerine göre normal şartlarda ufak bir yer kaplayacak olan haber içerikleri, kullanıcıların dikkatini çekebilmek için gündem haberleri arasında cezbedici görsel öğeler ile tık değerini arttıran sözcük ve cümle kalıplarıyla sunulmaktadır. Böylesi seçimler birleştirilerek, haber konuları hakkında gizem duygusu yaratılıp, insanlardaki merak güdüsü aktif hale getirilmektedir. Habere tıklayan kullanıcıların büyük çoğunlukla karşılaştığı gerçek ise; içeriğin çoklu fotoğraflarla, çoklu sayfalarda, konu ile haber malzemelerinin bazen hiç bağdaşmadığı sunumlardır. Bu eksende kullanıcılar, bir tek haber için birden çok tıklama yapmak veyahut mouse kaydırarak sayfayı sonuna kadar görüntülemek zorunda bırakılmaktadır (Işık ve Koz, 2009:172-173). Kısacası, “online haber yayıncılığı, geleneksel haber dilinden ayrılarak kendine özgün bir dil oluşturmuştur. Bu yeni dil, daha çok retoriktir ve ikna edici bir kurguya sahiptir. Temel amaç ise okuyucuyu baştan çıkaran bir söylemle, hedef kitlenin dikkatini olabildiğince çekerek sayfa ziyaretini artırmaktır” (Işık ve Koz, 2009:172).

Dikkat çekici renk kullanımı ve cezbedici bir görsel ile öne çıkarılan Hurriyet.com.tr haberinde içerikle ilgili az enformasyon, çok fotoğraf stratejisi dolayımında kullanıcılara haberin satışını yapma gayesi güdülmektedir. Aynı zamanda kullanıcıların habere tıklamaları için başlıkta dikkat çeken “Elinizi Çabuk Tutun” cümle vurgusu, kullanıcıları hem habere tıklamaya, hem de haberin içeriği olan ürüne ihtiyaçları olduğu ve fırsatı kaçırmamalarına dair

ikna etme çabalarını da göstermektedir. Bunlara ek olarak, haberin kendisi bir tüketim malzemesi konusu olmak yanında, haberin yanında açılan sayfalarda bizi haberle ilgili diğer ürünlere ve o ürünleri almak için kullanabileceğimiz para kaynağına da yönlendirmektedir. Bu noktada, medya çalışanlarının tek amacı bizlere tüketimi aşılmasıdır.



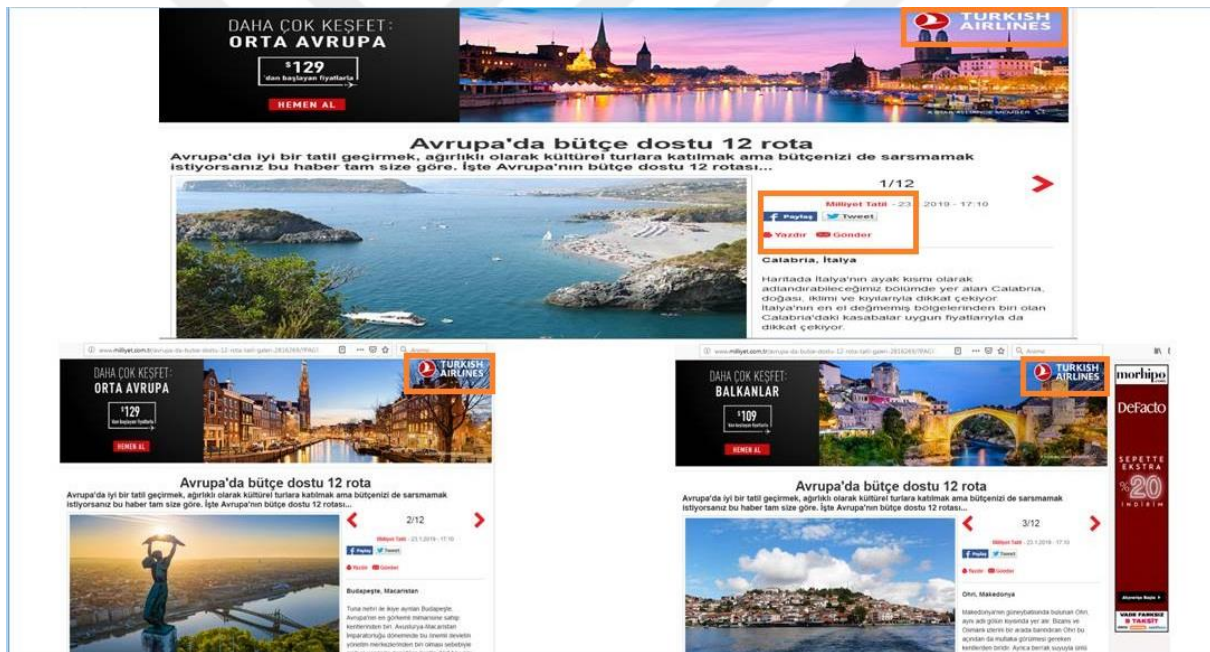
Görsel 4.59. Satış ve Tanıtım odaklı haber içeriği

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-elinizi-cabuk-tutun-son-gun-31-ocak-iste-model-model-otomobil-kampanyalari-41095532?p=2> (Erişim Adresi: 26.01.2019-Erişim Saati: 21:15)

İnternet gazetesi kullanıcılarının sadece tüketici olarak konumlandırılması, internetin gazetecilikte kullanılmaya başladığı günden bu yana artan bir ivmede seyrederek günümüzdeki son haline ulaşmıştır. Web'in sayısal alt yapısının gelişmesinin de katkısıyla, bireylerin tüketici olarak konumlandırılması, aşırı reklama maruz kalma şeklinde de kendini göstermiş ve göstermektedir. Reklam sektöründe gelişen teknik yöntemler ve yeni medyanın özellikleri dâhilinde şu an bu durum kullanıcıları dilerlerse reklamların üre-tüketicisi de yapabilmektedir. Kullanıcılar, çoğunlukla dolaylı yoldan tüketicisi oldukları reklamları beğenerek, yorumlar yaparak, paylaşarak doğrudan tüketimi yayma girişiminde inaktif pazarlayıcılara da dönüşebilmektedirler (Binark, Bayraktutan ve Kepenek, 2012:88). Bunun en büyük sebebi ise, internet gazeteleri kullanıcılarının okurlar değil tıklayıcılar olarak görülmesi ve değerlendirmenin de bu perspektiften yapılmasıdır. Tıklayıcılar sitede uzun süre tutulmalıdır. Çünkü geçirilen vakit çoğaldıkça, reklamlara tıklama oranları da bir o kadar artacaktır. Genel kullanıcı tutumunun reklam izleme yönünde olmadığı düşünüldüğünde, hangi yöntemle olursa olsun, reklamın çok gösterilmesi demek, o kadar çok kazanç elde etme potansiyeli demektir (Özcan, 2019:114).

Reklam ajanslarının elindeki pastayı yayıncılara dağıtırken göz önünde bulundurdıkları bir takım parametreler söz konusudur. Bunların başında tıklanma gelmektedir. Bir internet haber sitesinin günlük kaç kere tıklandığı, tekil ziyaretçi sayısı, sayfa görüntülenme sayısı, kullanıcıların sitede geçirdikleri süreler reklam pastasından alacağı payı belirlemektedirler. Bu nedendir ki gazeteciler son yıllarda bilgisayar mühendislerine taş çıkarmaktadırlar. İnternet haber sitelerinde yer alan fotoğraf galerileri, her haberin farklı sekmede açılması gibi taktikler kullanıcıların rahatlığı için değil siteyi daha çok tıklandı göstermek içindir (Civeleker, 2017:485).

Bu bağlamda Milliyet.com.tr'nin reklamı içerikli haberi, kullanıcıları ve ziyaretçilerini haber konusu ile hem gezmeye hem de gezerken kullanabilecekleri uçak firmasının reklamına yönlendirmektedirler. Bu noktada tüketici konumunda görülen kulacılar, her blokta açılan haber verisi yanında her blokta açılan reklam verisini de görmektedirler. Aynı zamanda bu haberleri paylaşmaları için tüketimi yayma girişiminde sosyal medya mecralarının paylaşım butonları da, interaktif pazarlayıcılık anlayışıyla işlev görmektedir, kullanıcılardan haberi ve dolayısıyla reklamları da paylaşmaları ve reklamı yeniden üretmeleri beklenmektedir.



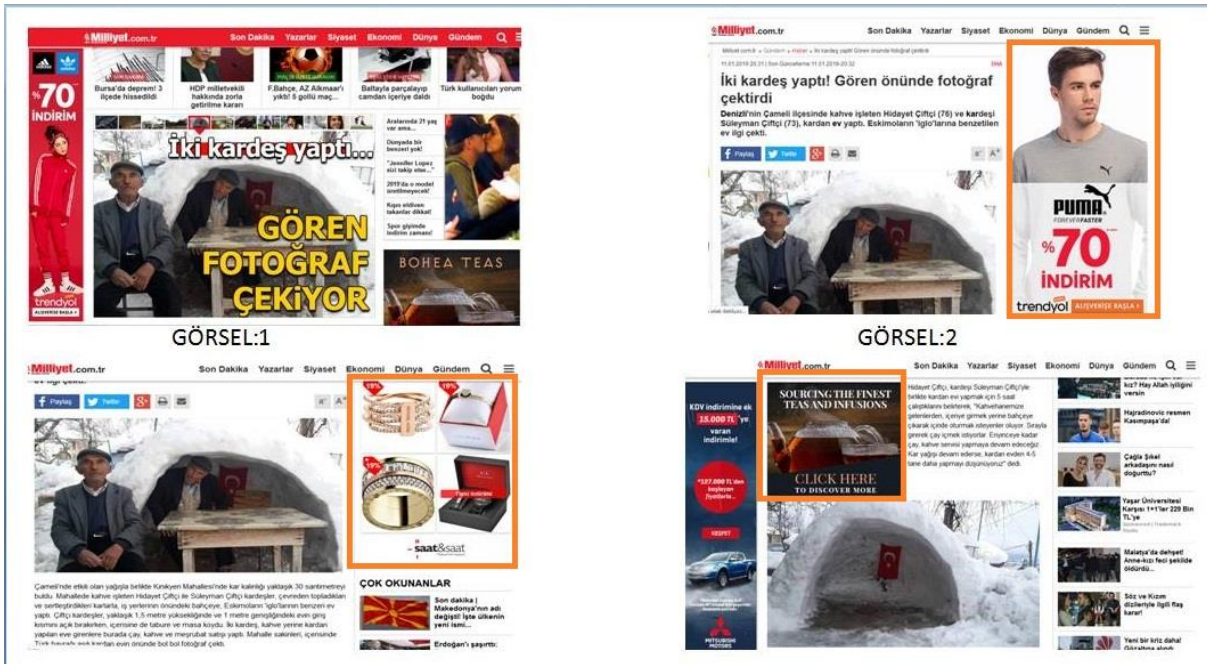
Görsel 4.60. Satış ve Tanıtım odaklı haber içeriği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/o-uygulamasi-yayimlandi--gundem-2813882/>
(Erişim Tarihi: 18.01.2019-Erişim Saati: 23:56)

Gazeteciler, kamuoyuna ihtiyaç duyduğu tüm bilgileri aktarabilmek adına, enformasyonların inceleycisi ve düzenleyicisi olabilme bilincinde motive olmuş kişiler olarak vazife görmelidirler. Günümüzde ise, çoğunlukla bunun aksi yaşanmakta ve haber kriterlerinin yapısına uygun olmayan uygulamalar gerçekleştirilerek, etik ihlallere sebebiyet verilmektedir. “Haber gibi sosyal sorumluluğu olan bir kavramın ürün gibi pazarlanması,

okuyucuların tüketici olarak konumlandırılması internet haber sitelerinde sıkça görülen etik sorunların başında gelmektedir” (Eralp, 2017:58-59).

Milliyet.com.tr internet gazetesinin haberin kullanıcıların sadece tüketici olarak konumlandırılmasının bir diğer örneğidir. Haber sunumunun akan sayfa tasarımı şeklinde düzenlendiği içerikte, imleci tıklayarak ekranı aşağı sürükleyen kullanıcılar, her tıklamada farklı bir reklamla karşılaşmaktadırlar. Bu reklamlar aynı zamanda haberin ortasında bir anda belirivererek, kullanıcıların tüketici olarak görülmesinden kaynaklı olarak, okuma işlevini niteliksizleştiren ve haber alma işlevini zorlaştıran, etik dışı bir habercilik tutumunun sonucudur.



Görsel 4.61. Haber içeriğine reklam yerleştirme örneği

Erişim Adresi:<http://www.milliyet.com.tr/iki-kardes-yapti-goren-onunde-gundem-2810129/>
(Erişim Tarihi: 11.01.2019-Erişim Saati: 21:24)

Bireyleri sadece tüketici konumunda gören etik dışı bu yaklaşımlar, günümüzde insanların habere ulaşmak için sıklıkla kullandıkları internet gazetelerinde, okuyucuların habere tıklamasını sağlamak için yapılan çıkarsal çabalar olarak “tık odaklı habercilik” kapsamında değerlendirilmektedir. *Tık Tuzağı-Yemi (Clickbait)* kavramıyla ifade edilen bu yöntem ile görsel sunumlarla, çarpıcı renklerle, multimedya unsurlarıyla, abartılı, kışkırtıcı ve bazen ise yanıltıcı başlıklardan destek alınarak, kullanıcıların dikkatini habere çekip, tıklamasını sağlamak amaçlanmaktadır (Blom ve Hansen, 2015:87).

Tık odaklı haberler üzerine araştırmada bulunan Blom ve Hansen’in analizinde, internet gazeteciliğinde başlıkların kullanıcıları haberleri tıklamaya ve tamamını okumaya çekebilmek için bir tür tuzağa dönüştürüldüğü sonucuna varmışlardır. Buradaki tıklama tuzağı, etik

normlara aykırı bir hiledir. Çünkü ana amaç, sitenin reklam verenler için daha çekici hale getirilmesidir. Kullanıcıların merak güdülerini kullanarak yapılan bu uygunsuz tutumların; “haber okunmasında ne derece de işe yaradığı veyahut ileriye dönük olarak kullanıcıları rahatsız edip etmediği, merak yanılgısının habere duyulan ilgi ve güveni nasıl sarstığı, kullanıcı algısı ve sitenin ziyaretçilerini kendilerine bağlı tutması açısından hangi parametrelere etki ettiği” gibi konular, cevaplanması gereken ama halen çözülememiş sorunlardır (Blom ve Hansen, 2015: 98-99).

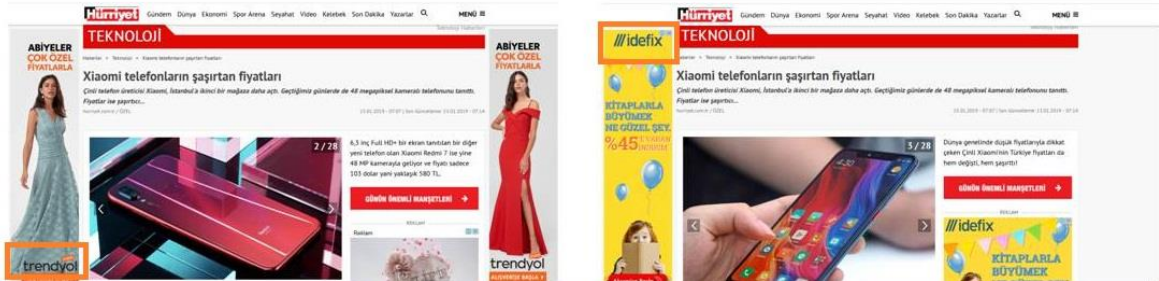
Bu bağlamda, Hurriyet.com.tr’nin merak uyandırıcı başlık ve dikkat çekici renklerden oluşan haber içeriği tüketim amaçlı olup, bu noktadan yola çıkan haberciler, kullanıcıların sitede daha fazla zaman harcaması ya da daha fazla tıklama yapması için her bloğa bir reklam stratejisini devam ettirme edimini, tüketim haberi içerisinde başka tüketim ürünlerine de haber içeriğinde yer vererek, kullanıcıların önüne çıkarmaktadırlar.



GÖRSEL:1



GÖRSEL:2



Görsel 4.62. Haber bloklarına reklam yerleştirme stratejisi

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-xiaomi-telefonlarin-sasirtan-fiyatlari-41083134?p=28> (Erişim Tarihi: 15.01.2019-Erişim Saati: 09:06)

Haberin başlığı ile içerik uyumsuzluğu üzerinde duran Işık ve Koz (2014) olmuştur. Işık ve Koz’a göre, haber üreticileri başlıklandırma ve görselleştirmenin haberin içeriğinden daha fazla önemsendiğini belirterek, bu yöntemin tık tuzağı olarak kullanımını “Çöp haber” olarak nitelendirdikleri kavramla tanımlamışlardır. İnternet gazeteleri kullanıcılarını “anahtar kelimeler” kullanarak tuzak başlıklara yönlendiren tüm yöntemler, haber değerlerinden uzak içeriklerin oluşmasına sebep olmaktadır. Habercilik için etik olmayan bu tür uygulamalar, kullanıcıları tık tuzağına düşürerek, reklam gelirlerinden daha fazla pay alabilmek adına yapılmaktadır.

Toplumun geneline hitap eden sosyal medya platformlarıyla ilgili yapılan Hurriyet.com.tr haberinde, kamuoyunu telaşa sürükleyecek nitelikte atılan başlıkla yaratılmak istenen imajın, haber içeriği açıldığında esasen telaşa meyil edilecek bir gelişmenin yaşanmadığı; açık olmayan, etik dışı bir haber başlığı ve haber dili yazımı ile sadece bireylerin korku güdüsü harekete geçirilerek, başlıktan yola çıkıp, habere tıklamalarının istenildiği gerçeği ortaya çıkmaktadır.



Görsel 4.63. Tık odaklı haber içeriği



Görsel 4.64. Tık odaklı haber içeriği

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-sasirtan-gelisme-whatsapp-instagram-ve-facebook-birlesiyor-41095017?p=1> (Erişim Tarihi: 26.01.2019-Erişim Saati: 09:22)

Tık tuzağı için yapılan bir diğer kavramsallaştırma ise “*Kapan Manşet*”tir. Kapan manşetler, haber değeri varmış izlenimini yaratarak; yakınlık, korku, endişe, merak, heyecan duygularını güdüleyecek bir dille oluşturulan, kullanıcıları sitede tutmak hedefiyle oluşturulmuş manşetleri ifade etmekte olan bir kavramdır (Dönmez, 2010:108). “Vitrine içerikte bulunmayan çekici ifadelerin konması ve ayrıntının gizlenmesi yolu ile etik dışı yaratılan bu yanılsama ancak haber metni okunduğunda fark edilebilmektedir. Bu yanılsamanın nedeni, kullanıcının manşeti okuduğunda yüksek haber değerine sahip bir haberle karşılaşacağı algısına kapılmasıdır” (Dönmez, 2010: 122).

Tıklanma sayısını arttırmak için oluşturulan haber başlıklarını ve ona eşlik eden görselleri ifade eden tık odaklı haber sunumları, okurlara haber en basit ve en doğru biçimden asıl ulaştırabilir sorusu yerine, mevcut materyal ile en fazla tık nasıl alınır sorusuna cevap arayan içerik yönetimli biçimsel bir habercilik pratiğidir. Bu arayış klasik habercilik etiği tartışmalarından ekonomi politiğe, teknik üzerine ideolojik tartışmalardan yeni medya diline ilişkin birçok konunun kesişme alanında yer alır (Özyal, 2016:280).



Görsel 4.65. Kapan Manşet haber örneği



Görsel 4.66. Kapan Manşet haber örneği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/recep-ivedik-setinin-evleri-magazin-2810772/>
(Erişim Tarihi: 13.01.2019-Erişim Saati: 21:23)

Tık odaklı haber sunumlarında öne çıkan; abartılı, eksik veya içerikle ilişkisi anlaşılamayan başlıklar (“Bu haberi mutlaka okuyun”, “Beklenen açıklama geldi”, “Bu haber herkesi ilgilendiriyor”, “Milyonlara müjde”, “Böylesi görülmedi”, “İlk kez görüntülendi”, “Skandal sözler”, “Şoke oldu”, “Şok”, “Flaş”, “Bomba”, “Son Dakika” “Bunları Biliyor Musunuz?” vb.) ve aynı konumdaki görsel öğelerdir. Bu unsurların belirli yapılar içerisinde kullanılması çeşitli uygulamalarla (görüntüyle oynama; mozaikleme, bulanıklaştırma, semboller kullanma, seslerle oynama, vb) mümkün hale gelmektedir. Ve bu haber sunumları; magazin, kültür, ekonomi, siyaset, spor vb. her türlü kategori de kendini gösterebilmekte, üstelik çoğu haber konusu bu dile uygun şekilde kodlanabilmektedir. Fark edileceği üzere, tık odaklı habercilik pratikleri internet gazeteciliğinde ticari başarının geçiş yolu, ana ekonomik gelir kaynaklarından biridir. Bunun için internet gazetecileri haber içeriğinin kalitesinden çok, habere tıklanma eyleminin gerçekleşip gerçekleşmediğine odaklıdır. Ve bu kapsamında, internet gazeteleri kullanıcıları sadece tüketici gözünde görülüp, haber içeriklerini de olmaması gereken yanlış bir yapıya büründürülmekte, “tık odaklılık” etiğin alanına giren bir probleme dönüşmektedir (Dönmez, 2014:122-123; İnce, 2018:311).



Görsel 4.67. Tık odaklı habercilik örneği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/>

Erişim Tarihi: 23.01.2019-Saati:11:54 Erişim Tarihi: 17.01.2019-Saati: 11:03



Görsel 4.68. Tık odaklı habercilik örneği

Erişim Adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/> Erişim Adresi: <https://www.milliyet.com.tr/>

(Erişim Tarihi: 05.01.2019-Saati: 11:13)

(Erişim Tarihi: 13.01.2019-Saati: 11:50)



Görsel 4.69. Tık odaklı habercilik örneği

Erişim Adresi: <https://www.milliyet.com.tr/> (Erişim Tarihi: 28.01.2019-Erişim Saati: 11:05)

Özünde tüm bu bağlamlar, internet gazeteciliğinde ortamın özelliğine bağlı olarak hegemon gücün kullanım alanlarını ele geçirmiş olmasına işaret etmektedir. Alım gücüne sahip olan markalar, haber için ayrılmış olan blokları satın alarak veyahut haberlerin gereğinden fazla görsellerle dolmasını sağlayarak, çalışanlarla işbirliği içerisinde kullanıcıların habere ulaşma özgürlüklerine ket vurmaktadırlar. İnternet gazetesi kullanıcılarına ve ziyaretçilerine, sadece gazetenin ve satın almaya yönlendirildikleri markaların “tüketicileri” konumunda oldukları sürece değer verilmektedir (İnce, 2018:298-301).

Tabi ki bu yaklaşımlarla sermaye gücüne sahip olan kesimin çıkarlarının kamuoyunun yararına üstün tutulması durumu, medyada hâkim olması gereken ifade ve düşünce özgürlüğü hakkını da ortadan kaldırmaktadır. Özünde çoğunluğun iletişim özgürlüğünün kısıtlandığı bu durum da, özgürlük söz söyleme yetki gücüne sahip olan ve söylemin gerçekleştiği medya yapısındaki kuvvetlerin tekeline kalmaktadır. Bütüncül bir açıdan düşünüldüğünde bu gidişat, kamuoyunun gözünden medya profesyonelleri ve medyaya duyulan itibarı düşürerek, dolaylı olarak son kertede, medya sisteminin varlığı da değer kaybedecektir (Tuğla, 2014:316-318).

İnternet gazetelerinin gelir kaynağı paylaşılan reklamlardır. Reklam sunumları ne kadar çok sayıda kullanıcıya ulaşırsa, sitelerin elde edeceği gelir de o kadar artış gösterecektir. Bu ekseninde, internet gazetecileri içerikle bağlantısı olmayan ve okuyucuyu yanlış yönlendiren çarpıcı başlıklar ve sansasyonel görsellerle kullanıcıların ilgisini habere çekmek ve habere tıklanmasını amaçlamaktadırlar. Haber içeriklerine tıkladıklarında çoğu zaman kendilerini karşılayan ise reklamlar olmaktadır (Eralp, 2017:52).

Özetle, okuyucuların haber içeriğine girmesi için yapılan söz ettiğimiz tüm edimler (yanıltıcı, dikkat çekici, merak uyandırıcı tüm yanlış uygulamalar vb.) haber değeri ve etik

habercilik çerçevesinde üzerinde durulması gereken bir sorunsaldır. Çünkü tık tuzağı, internet gazeteciliği için söylenti ve yanlış enformasyonun hızlı bir şekilde yayımına da neden olmaktadır. Oysaki, bu haber sunumlarında haberin biçimi ve içeriği hakkında yapılabilecek ufak bir bilgilendirme, içeriğe tıklayıp tıklamama kararını kullanıcılara bırakmayı sağlayacak ve belki de yanlış enformasyonların paylaşımının da önüne geçilecektir. Tabi ki bu fırsatın yaratılması, daha bağımsız ve etik bir internet gazeteciliği için ufak bir adım da olacaktır (Aydoğan, 2016:162-167). Şimdilik içinde bulunulan mevcut gerçek ise, tık odaklı haberciliğin dijital yenilikler dâhilinde dinamik bir dönüşüm halinde olduğu ve internet gazeteciliği ile tüm habercilik uygulamaları bakımından endişe uyandırıcı bir yapı sisteminin varlığını sürdürdüğüdür.

4.5. Sınırların Belirginliğini Yitirmesi

İnternet gazeteciliği medya ortamlarının çeşitli açılardan baskı altında olduğu kapitalizm çağında, bu etkilerin çeşitliliği haberin sunuluşu ve yayınlana veriliş şeklinde de kendini göstermektedir. Medya profesyonellerinin özgür çalışma hakkını sabote eden bu durum, objektiflik ilkesini de muğlak hale getirmektedir. Bilindiği üzere, internetle birlikte gazetecilik faaliyetlerinin ağlar üzerine taşınması, sermaye kaynaklarının yapılanmasını da belirli açılarda değiştirmiştir. Bu bağlamda reklam sektörü bir adım daha ön plana çıkmıştır. Nitekim, reklam kazançlarından gelecek karın hiçbirini es geçmek istemeyen internet gazeteleri, reklam veren kurum ve kuruluşlarla oldukça sıkı ilişkiler içerisinde bulunmaktadır. Bu durumun yankıları; haber içeriklerinin ürün ve hizmetlerle ilgili uygunsuz sunumlara bürünmesi, bilgilere haber yapım kriterlerine yakışmayacak şekilde form kazandırılması, standart haber yapım kalıplarından çıkılarak, haberi reklama bağımlı hale getiren, ürün ve hizmet tanıtımlarıyla iç içe geçmiş bir yapıya doğru gidilmesine kadar derinleşmiştir. Ve sonuç olarak; kullanıcıların bilgi alma beklentisi karşılanamamakta, haberlere karşı bir ön yargı oluşmakta, medyaya duyulan güven ve inanç da yok edilmektedir (Güz, 2005: 88-90; Potter, 2006:8).

Gazetelerin tecimsel bir yapıya bürünmesi ve “insanların haber ve bilgi elde etme konusunda gazetecilere duyduğu güvensizliğin çoğunlukla etik kodlara uyulmamasından kaynaklandığına ilişkin görüşler vardır” (Güz ve Yanık, 2020:308). Bu sebeple medyanın topluma karşı görev ve sorumluklarını yerine getirebilmesi adına, etik ilkelere uyarak yani; reklam çıktılarını tartışma yaratmayacak, şüphe uyandırmayacak şekilde hazırlaması ve sunması gerekmektedir. İnternet gazetelerinde bu kriterlere uyulması, doğru haber ölçütlerinin de yerine geldiğinin kanıtı olacaktır.

Şimdilik bu olgunun karşısında duran ve sınırların belirginsizleşmesi kapsamında gerçekleştirilen etik ihlaller, yeni medyanın hipermetinselliği dâhilinde vücut bulmaktadır.

Kullanıcılar, gerçek haberler üzerinden linkler dolayımında başka sayfalardaki reklamlara yönlendirilmektedir. Asıl haber metinleri içerisindeki bazı kelimelerin reklamlara yönlendiren anahtar noktalar olarak kullanılması sayesinde, linklere tıklanılmış gibi işlev gören sistem, kullanıcıların kendilerini reklam içeriklerinde bulmalarına sebep olmaktadır. Böylelikle, haber ve ticari enformasyon sınırları giderek muğlaklaşmakta, kullanıcılar çoğu zaman farkında bile olmadan reklam içeriklerine maruz kalmaktadırlar (Binark ve Bayraktutan: 2013: 80; Demir, 2011: 539-540).

Online gazetecilikte de haberle ticari enformasyon arasındaki giderek bulanıklaşan çizgi önemli bir ahlâki meseledir. Birçok site “sponsorlu içerik” adı verilen bölümlere sahiptir. Reklamlar sayfanın herhangi bir yerinde, hatta bazen başyazının tam ortasında bile karşınıza çıkabilir. Verilen internet bağlantıları haberle ilgili olduğu gibi, sponsor bağlantılarını da içerir. Bağlantı butonları ziyaretçileri bir sonraki yazıya da yönlendirebilir, ticari sitelere de (Evers, 2009:57).



Görsel 4.70. Sponsorlu haberde reklam kullanımı



Görsel 4.71. Sponsorlu haberde reklam kullanımı



Görsel 4.72. Sponsorlu haberde reklam kullanımı

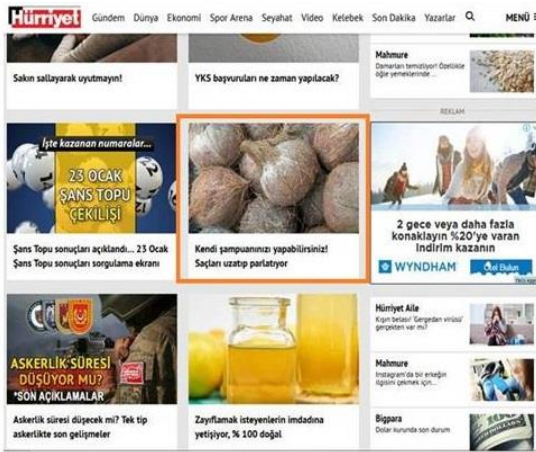
Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/mutfaktaki-dusman-trans-yag-41074172>

(Erişim Tarihi: 06.01.2019-Erişim Saati: 10:38)

Tam da bu noktada irdelenmesi gereken, haberlerde etik dışı tutumların kaynağı olan ve haber sınırları belirsizleştiren reklam kullanımı yaklaşımlarıdır. Reklam; ürün veya hizmetlerin satılmasını sağlamak amacıyla tasarlanan, ikna edici iletiler dizisinin çeşitli yollarla kamuoyuna sunulması aşamasıdır (Mutlu, 1998:286). Genel olarak internet gazetelerinde hakim olan yaklaşım, haber sunumlarının içerisinde yerleştirilen “gizli-örtük reklamlarla, çeşitli ürün ve hizmet markalarının tanıtımları yapılmaktadır. “Tüketimi sağlamak” ana fikri etrafında gerçekleşen bu edimle, internet gazetesi kullanıcıları alışverişe yönlendirilmeye çalışılmaktadır (Alver, 2011: 435).

Örtülü reklam, öyleyse, yayıncı tarafından reklam yapma maksadıyla, malların, hizmetlerin, ismin, ticari markanın veya üretici veya hizmet sağlayıcının faaliyetlerinin, para karşılığı veya benzer sebeplerle, programlarda logo, ticari unvan, tescilli marka, görüntü, sözlü ifade veya bunları çağrıştıracabilecek imalar yoluyla tanıtımı olarak tanımlanabilir (Çamdereli ve Şener, 2016:214).

Hurriyet.com.tr internet gazetesinin “Kendi Şampuanınızı Yapabilirsiniz!” sloganı ile yayınladığı haber, kullanıcıları linkler yardımı ile sitenin yan eklentisi olan Mahmure.com sitesine taşımaktadır. Bu sayfada, habere konu olan “Şampuan yapımı” olayının, hazır şampuan ürünlerini satan bir firmanın örtük reklamı, haber içerisinde belirterek pazarlamaya çalışılmaktadır. “Benim saçım” başlığı altında sunulmuş olan reklama eklenilmiş olunan “#ezberlerinötesinde” hashtagi ile de okuyucular, direkt olarak firmanın sayfasına yönlendirilmek istenmektedir.



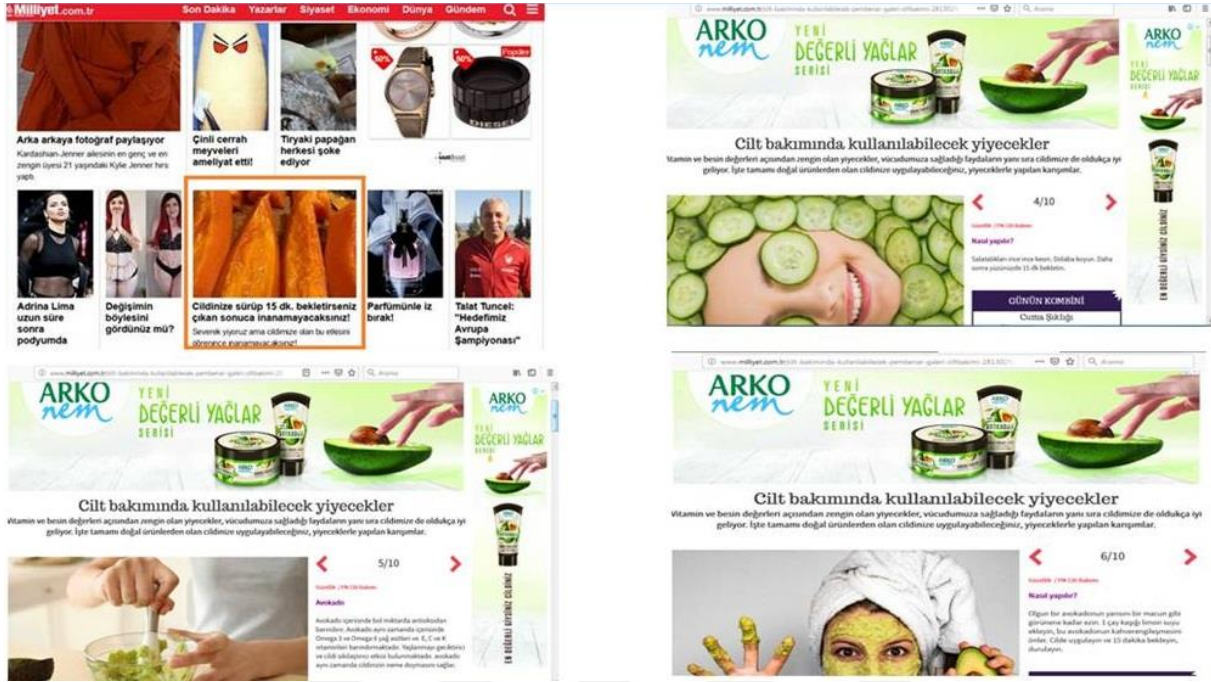
Görsel 4.73. Örtülü Reklam Örneği

Erişim Adresi: http://mahmure.hurriyet.com.tr/guzellik/sac/ev-yapimi-hindistan-cevizi-sutu-sampuani_1122031 (Erişim Tarihi: 23.01.2019-Erişim Saati: 22:45)

Haber şeklinde sunulan örtülü reklamlar, haber kriterlerinin aşılması, haber değeri etmenlerinin çıkara yönelik kullanılması yoluyla reklamın reklam olduğu net bir şekilde bildirilmeden ürün ve hizmet tanıtımlarının sunumuna ayrılması doğru olmayan alan ve zamanda ürün ve hizmetlerin haber eklentilerine yerleştirilmesidir. Örtülü reklamları, açık reklamlardan ayırtılabilmek için, kullanıcıları haber içerisinde aniden, gizlice veya illegal yöntemlerle bir firmaya, bir markaya ya da ürüne yönlendirip yönlendirmediğine, reklam tanıtım süre ve yerler sınırlarının aşılması haber içeriğini unutturucu sunumların baskın halde olup olmadığına bakmak gerekmektedir (Çamdereli ve Şener, 2016:214-215).

Milliyet.com.tr sitesinin haber'e tıklanılmadan konunun anlaşılamayacağı şekilde başlıkla konulduğu habere tıklanıldığında, yine kullanıcıları karşılayan haber aracılığı ile satılmak istenen markanın ürün reklamıdır. Habere her tıklanıldığında açılmaya devam eden bu tarz

örtülü reklamlar, haber-reklam sınırlarının açıkça aşılarak, etik normları ve habercilik ahlakını sorunlu hale getiren habercilik edimlerini gözler önüne sermektedir.



Görsel 4.74. Örtülü Reklam Örneği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/cilt-bakiminda-kullanilabilecek-pembener-galeri-ciltbakimi-2813029> (Erişim Tarihi: 18.01.2019-Erişim Saati: 22:40)

Anlaşılabacağı üzere, bir olayın kaliteli bir haber halini alabilmesi için haber-reklam olgusunun keskin çizgilerle belirginleştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada örtülü reklam tekniğinin en fazla tercih edildiği ortam olarak internet gazeteciliğinde dikkat edilmesi gereken ana çizgilerin başında; haberde editöryal bağımsızlığın korunması, haberin değerini belirleyen haber-reklam ayrımının editörler tarafından gözetilmesi gelmektedir. Bunlara ek olarak reklama ait hareketli-hareketsiz görüntü, metin ve seslerin haber gibi sunulması, haberlerin değerini düşürücü ve düşündürücü bir sorgulama oluşturmamalıdır. Haber içerikleri ile reklam ve ilan amaçlı içerik ayrımları kuşku bırakmayacak şekilde belirginleştirilmelidir. Gazeteci, bir haberin paylaşılmasında maddi veya manevi düzeyde çıkar gözetmemeli, esas işinin habercilik olduğunu asla unutmamalıdır (Alver, 2007:273-284).

İnternet gazeteciliğiyle birlikte alana yeni bir etik sorun olarak yansıyarak, haber-reklam ayrımını ortadan kaldıran ve halihazırda çözüm getirilememiş bir diğer sorunda; yeni medyanın ve internet alt yapılarının getirdiği avantajlar kullanılarak, reklam kampanyaları için bireylerin kişisel özellikleri ve tercihleri çeşitli yazılım algoritmalarıyla öğrenilip, bu teşhisler üzerine belirli kişilere veya gruplara özgü sunumlar oluşturulabilmesidir. Bu bağlamda internet gazetesi kullanıcılarının belirli markalara çekilebilmesi amacıyla reklamlar sıklıkla habermiş

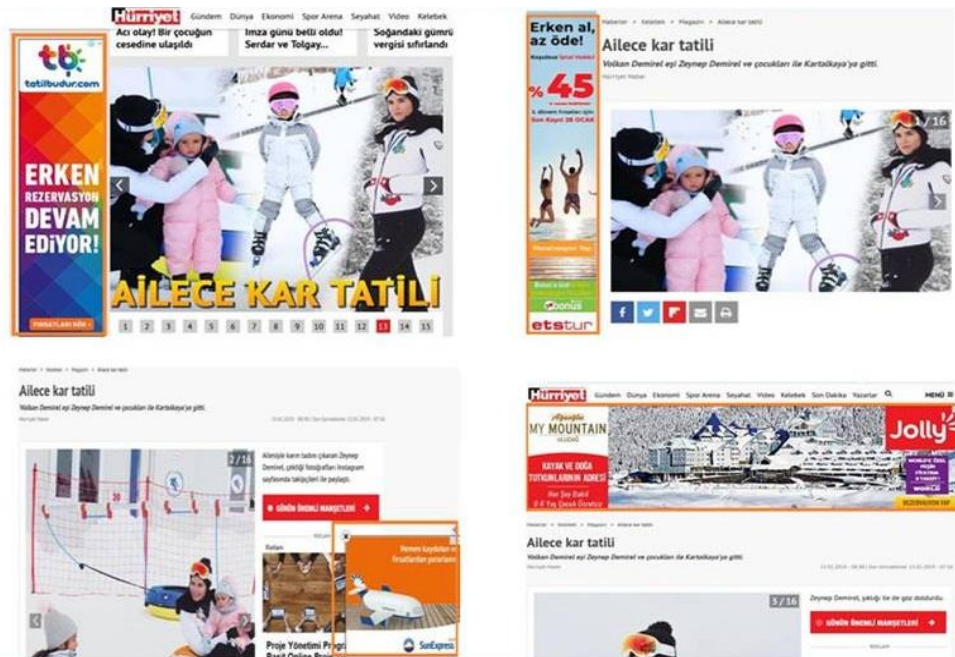
gibi sunulmakta (advertorials), bannerlar olarak veya sayfada fark edilmesi için yanıp sönen grafiklerle ya da habere tıkladığınızda haberden önce karşınıza çıkabilmektedir. Bu tarz sunumlar, kullanıcılara reklamla karşılaşacaklarına dair bir ön bildirim de bulunulmadan açığa çıktıkları ve habermiş izlenimi yaratılarak tıklanma sağlanmaya çalışıldığı için, etik ilkeler nezdinde uygunsuz kabul edilmektedirler (Binark, Bayraktutan ve Kepenek, 2012:70-73). Milliyet.com.tr sitesinde merak uyandırıcı bir başlıkla, gündem bloğunda sunulan habere tıklanıldığında, haber konusu ile gündem yaratmak istenildiği ve bunun altında yatan sebebin ise; bir telefon markası ve onu satan firmanın reklamını yapmak olduğu anlaşılmaktadır. Kısacası, reklamla birlikte haber gösterilmekte ve okutulmaktadır.



Görsel 4.75. Merak uyandırıcı başlık ile reklam odaklı habercilik
Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/o-uygulamasi-yayimlandi--gundem-2813882/> (Erişim Tarihi: 18.01.2019-Erişim Saati: 23:56)

Tüm bunlar yanında yeni medyanın etkileşimsellik özelliğinden yola çıkılarak kullanılan diğer bir reklam yönetimi taktiği ise; reklamı verilen ürün ve hizmetlerle ilgili yorumda bulunmaktır. Tüketici kılığında siteye giren firma yetkilileri, pazarlamayı desteklemek amaçlı kendi reklam içeriklerine olumlu yorumlar yapabilmektedirler. Tabi ki bu durum rakip firmalara olumsuz yorum yaparak, karalama kampanyası başlatmak için de kullanılabilir (Binark, Bayraktutan ve Kepenek, 2012:73). “Reklamlar için rekabet daha fazla yoğunlaştı, editörlük ve reklamcılık departmanları arasındaki sınırlar daha çok silikleşti” (Chomsky, 2012:21) ve görüldüğü üzere, haberlerin dışında, genel bilgi aktarma platformuna dönen internet gazeteleri, reklam verenler, yatırımcılar ve ticari kâr üçgeninin de işlemektedir. “Haber içinde reklam” tekniği ile içeriklere saklanan reklam ve tanıtımlar, editoryal içerikler ile ticari amaç güdüsüyle, içeriklerin arasında var olması gereken sınırın yok edilmesini sağlayarak, internet gazeteciliğinde etik dışı habercilik pratiklerine dönüşmüştür (Cohen, 2002:541).

Bu şekilde yapılan bir diğer reklam örneği ise; Hurriyet.com.tr sitesinin ana ekran sayfasında yer verdiği “Ailece Kar Tatili” başlıklı haberdır. Haber’e konu olan kişiler önceden tanınmıyorsa ilk bakışta haberin kimlerle ilgili olduğu, fotoğraf ve başlıktan anlaşılamamakla birlikte, haberin hemen yanında ve haber tıklanıldığında ise sayfanın her yerinde açılan birçok tatil odaklı reklamın haber ile birlikte satılmaya çalışılmaktadır. Bu bağlamda medya profesyonellerinin tek amacı haber konusu üzerinden, yoğun bir şekilde reklam vererek ve haber odağının amacını sadece reklama taşımaktır. Tüm bunlar, haber etiği sınırlarının ihlaline yol açmaktadır.



Görsel 4.76. Reklam odaklı piyasa haberciliği

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-ailece-kar-tatili-41083152?p=2> (Erişim Tarihi: 15.01.2019-Erişim Saati: 09:54)

Bilinmesi gerekir ki, internet gazeteciliğinde reklam ve haber sınırlarının belirsizleşmesi sorununun çözümü için uygulanabilecek bazı öneriler mevcuttur. Bu öneriler şu şekildedir; “Site içeriğini kontrol eden kuruluşun ismi ve logosu açıkça belirtilmelidir, haber ve reklâm içeriği sınırları bloklar içerisinde açıkça çizilmeli, reklâm ve reklam alanlarının varlığını belirtici ibare ve işaretler kullanılmalıdır, haberler içerisine reklâm içeriklerinin ve linklerinin yerleştirilmesi yasaklanmalı, içindekiler dizinine asla reklâm yerleştirilmemelidir (Pavlik’den akt. Geray ve Aydoğan, 2009:315).

Elbette ki Pavlik’in iyimser yönde ki bu önerileri, “tüm medya kuruluşlarında olduğu gibi, internet gazeteleri de harcama maliyetlerini azaltmak, içerikleri kâra dönüştürmek ve küresel anlamda daha geniş kitlelere hitap edebilmek için sermaye gücüne ihtiyaç duymakta olan sistemde ne denli gerçekleştirilebilir?” soru işaretini de zihinlerde uyandırmaktadır. İnternet gazeteleri, başından beri saydığımız tüm bu amaçları etik normları ihlal edecek olmalarına rağmen yaparak, haber ve reklam arasındaki sınırları belirsizleştirmekte, iç içe geçirmekte ve hatta yok etmektedirler. Üstelik bu yolda tüm yöntem, teknik ve formatları da kullanmayı göze almaktadırlar. Burada göz ardı edilmemesi gereken, reklam sektörü baskısının medya bağımsızlığını zorlayarak, etik sorunlara yol açtığıdır. Reklam verenlerin gözetiminde olan editoryal içerikler, bilinçli bir yönlendirmeye reklam ve haber arasındaki sınırın bulanıklaştırır. Sisteme uymayan kuruluşlar ise, reklam pastasından pay alamamakla tehdit altındadırlar (Uzun, 2007:98; Bulut ve Karlıdağ, 2015:20-21).

Özetle, yeni medya ortamları dolayımında ortaya çıkan etik sorunlardan biri, internet gazeteciliği web sayfalarında haber ve reklam içeriği arasındaki sınırların ortadan kalkmasıdır. İnternet gazetesi sayfalarında oluşturulan haber blokları ve reklâm blokları ayrımının net olarak ortaya konmaması ve haber içeriklerine linkler eklenerek, kullanıcıların ağ üzerinde bulunan başka sayfalara yönlendirmesiyle yapılan reklamcılık faaliyetleri, habere ve internet gazeteciliği mecrasına duyulan güvene ket vurmaktadır. Reklam ve haber içerikleri sınırlarının muğlaklaşması sorunsalı, her haber türü için geçerli olmakla birlikte özellikle; sağlık, güzellik ve kozmetik ürünleri gibi en çok kullanılan tüketim malzemeleri üzerinden yapılan reklamların, haber biçiminde ya da haberle bütünleşik bir şekilde sunumlar olarak daha fazla dikkat çekmektedir. Bu tür uygulamalar bariz birer etik sorundur (Kalan, 2016:81).

4.6. Manipölasyon

Günümüz haberciliğı açısından internet gazeteciliğı yapıları, her an için gündemin büyük bir hızla değışebildiğı, çok seçenekli sistemleri barındıran bünyesiile enformasyon kirliliğinin en fazla yaşandığı alanlardan biri olmuştur. İnternet gazeteciliğinde anındalığın ön planda olması, haber değeriini açığa çıkaracak olan “araştırma ve sorgulama” kriterlerinin geri plana atılmasına yol açmıştır. Aynı zamanda, çeşitli programlar kullanılarak, üzerinde düzenlemeler yapılan bir fotoğraf karesinden, birçok haber içeriğı türetilenmektedir. Hem enformasyon kirliliğı hem de manipölasyonu anlatan bu tarz habercilik yaklaşımları, daha çok tıklanma sayısı elde etmek için, haberin çıkar amaçlı kullanılması ve hedefi bilgi alma olan haber okuyucularının mağdur edilmesi neticesinde, etik dışı davranışların alanına dâhil olmaktadır. Üstelik çoğu zaman böyle içeriklerin telafisi yapılamazken, nadir olarak daha kısa sunumlarla düzeltme haberler yapılabilir. Tabi ki bu yöntemler de, profesyonellik ve etik açısından tartışmalı bir konu başlığı olarak alana dâhil olmaktadır (Yüksel, 2014:136-137).

Bu çerçevede, internet gazeteciliğinde manipölasyon olgusunun etki ettiği haber düzenini incelemeyden önce, “*manipölasyon*” kavramının anlamına ve karşılık geldiğı noktalara değinmek doğru olacaktır. Manipölasyon; Fransızca kökenli bir kelimedir. Ekleme, çıkarma ve yönlendirme teknikleriyle enformasyonların değıştirilerek, bireylerin bilinçleri dışında ve istemedikleri halde etkilenmeleri için onları yönlendirmek amaçlı yapılan değışimler şeklinde, manipölasyonun genel bir tanımını yapılabilir (Tiryakioğlu, 2009:298).

Bilgisayar teknolojileri ve dijital araçların gelişimiyle birlikte, çeşitli yazılımlar üzerinden geliştirilen fotoğraf-video düzenleme programları ve objektifler (lens filtreleri) kullanılarak, habercilik alanında öne çıkan “fotoğraf ve video verilerini işleme” biçimlerini de değışirmiştir. Bu edimler; renklerle, kontrast ayarlarıyla, fotoğrafın ışığıyla oynamak gibi, basit ve doğal faaliyetler olmaktan çıkarak, haberin ağlar üzerine taşınmasıyla dijital fotoğraf makineleri ve video kameralarından çekilen görüntülerin, art niyetli olarak kullanılmaya başlanmasına doğru bir takım değışimler göstermiştir. Nitekim, okuyucuların ilgisini habere çekmek ve habere tıklamasını sağlamak amaçlı, mükemmel yakın derecelerde üzerlerinde oynamalar yapılarak, içerikler gerçek halinin dışında farklı anlamlara varacak şekillerde işlenilerek, habercinin vermek istediğı mesaja uygun imajlar haline dönüştürülebilmektedir. Tüm bu edimler; “sayısal yönlendirme”, “fotoğraf sahtekârlığı”, “dijital yönlendirme”, “görüntü yönlendirmesi” ve “sayısal hile” kavramları olarak da adlandırılan “manipölasyon” başlığı altında toplanmıştır. En çok manipölasyon işlemlerine maruz kalan görseller ise, tarihe damgasını vuran olaylar ve savaş fotoğraflarıdır. Bu yönelimi en iyi anlatan durum, tarihi seyir içerisinde ilk manipölasyon örneklerinin, Birinci Dünya Savaşı ve sonrasında gelen yıllarda “*imaj manipölasyonu*” amacı ile sıklıkla yapılmış olmasıdır. Bu işlemin dikkat çeken ilk bilinen ilk

örneklerinden biri, İçişleri Halk Komiseri *Nikolai Yezhov*'un, *Joseph Stalin*'in politik muhalifi olduğunun açığa çıkması ve bunun üzerine yargılanıp idam edilmesinin ardından, fotoğrafta yer aldığı karenin manipüle edilerek Yezhov'un oradan çıkartılmasıdır (Toprak, 2015:43; Yayı, 2009:49-52).



Şekil:4.1. Manipülasyon fotoğraf örneği

Teknolojinin getirdiği avantajlarla birlikte “manipülasyon” kavramı adeta yeniden doğarak, günümüzde “dijital manipülasyon” olarak da anılmaya başlamıştır. Manipülasyon işlemiyle hareketli ve hareketsiz görüntüler, bilgisayar ortamında yazılımlar ve donanımlar yardımıyla değiştirilebilmekte ve tekrar tekrar düzenlenebilmektedir. Kullanıcıları bilgilendirme ediminin pekişmesini sağlaması gereken programlar; gerçeklerin yönünü saptırarak, gerçek olmayan haber sunumlarını ortaya çıkarmak, algı seçiciliği yaratılarak, etik dışı haberciliğin oluşmasına doğru yönelim göstermiştir (Toprak, 2015:25).

Bilindiği üzere haber kaynağından gelen bilgiler, dolaşıma verinceye kadar yeniden kurgulanma işlemine tabi olmaktadır. Bu kurgunun ana öğelerinden olan fotoğraflar; haber verilerinin gerçekleri yansıtmaları ve inandırıcılığı artırmasının yanında, içerikleri ilgi uyandırıcı ve estetik hale getirmede, haber öğelerinin geçikliğini pekiştirmesinde kullanılmaktadır. Fotoğraf, adeta gerçekliğin ispatlanmasında bir delil işlevi görmektedir. Görselliğin gücü her dönem mesajların aktarımında kolaylık yaratmaktadır. Bu yüzden fotoğraflar; kitlelerin bir

görüşe, inanca, düşünceye, olaya, olana ve olmayana ikna edilebilmesinde ana yardımcı kaynaklardır.

Hurriyet.com.tr sitesinin “Dünyanın ‘en pahalı’ boşanması” manşeti ile yayınladığı haber, görsel gücün bir konuyu bağdaştırıcı ve ilgi çekici hale getirmek adına manipüle edilmesine örnek teşkil etmektedir. Bu noktada, bir boşanmanın ana sebebi hakkında yorumda bulunan haber profesyonelleri, fotoğrafları aynı karede birleştirip, manipüle ederek, kendi savlarına delil oluşturmayı amaçlamaktadırlar.



Görsel 4.77. Manipüle edilmiş haber örneği

Habere konu olan kişilerin dünya çapında bilinen bireyler olmaları, haberin sansasyonel yönünü ön plana çıkarmak için de manipülasyona başvurulabildiğinin kanıtı niteliğindedir. İçerikte haberin doğruluğuna dayalı herhangi bir kanıt mevcut bulunmamakla birlikte, başlıkta “Dünyanın” kelimesine vurgunun yapılması, medya profesyonelinin manipülasyon tekniğinden yola çıkarak yaptığı öznel yorumların arkasını doldurmak amaçlı bir faaliyet olduğu ve kitleleri ikna etme üzerine bir amaç barındırdığı açıktır.



Görsel 4.78. Manipüle edilmiş haber içeriği

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-dunyanin-en-pahali-bosanmasi-ayrilik-nedeni-sanchez-ile-iliskisi-mi-41079681?p=9> (Erişim Tarihi: 11.01.2019-Erişim Saati: 09:18)

Vurgulamak gerekir ki “Fotoğraflar üzerinde manipülasyon, fotoğrafçılığın başlangıç tarihinden itibaren yapıla gelmektedir. Çünkü görüntünün inandırıcılığı, haber metnine göre daha etkilidir. Bilgisayar teknolojisinin gelişimi ile görüntü manipülasyonu kolaylaşmıştır” (Toprak, 2015:61). Ve internet gazeteciliğine geçişle birlikte, haberde analog fotoğraf sistemleri yerini, dijital fotoğrafçılık formatlarına bırakmıştır. İnternet gazeteciliği haber sunumlarında kullanılan fotoğraf sayısı, dijital fotoğrafçılıkla birlikte artarak, her blok için birden çok fotoğraf kullanılması edimine dönüşmüştür. Ve bu fotoğraflar, gelişmiş tekniklerle birlikte ağ ortamında daha kolay, hızlı biçimde aktarılıp işlenmekte ve paylaşılmaktadır (Özdemir ve İlhan, 2012; Eralp, 2017:22).

Gerçekte aynı karede yer almayan kişilerin, manipülasyon habercilik edimi bağlamında daha önce çekilmiş fotoğraflarının prpgramlarla manipüle edilerek, aynı kareye alındığı haber örneklerinden bir diğeri de, Milliyet.com.tr sitesininana haber bloklarında yer almıştır. Fotoğrafların üst üste bindirilerek manipüle edilmesi durumunun, üstünü örtecek şekilde başlık yazımı kullanımı ve konumlandırılması bir hile olarak etik alanın sınır ihlalini göstermekle birlikte, haber içeriğinin aynı zamanda “her blok için fotoğraf” olgusunda olduğu da örneklerle sabittir.



Görsel 4.79. Manipülasyon-Sansasyonel haber örneği

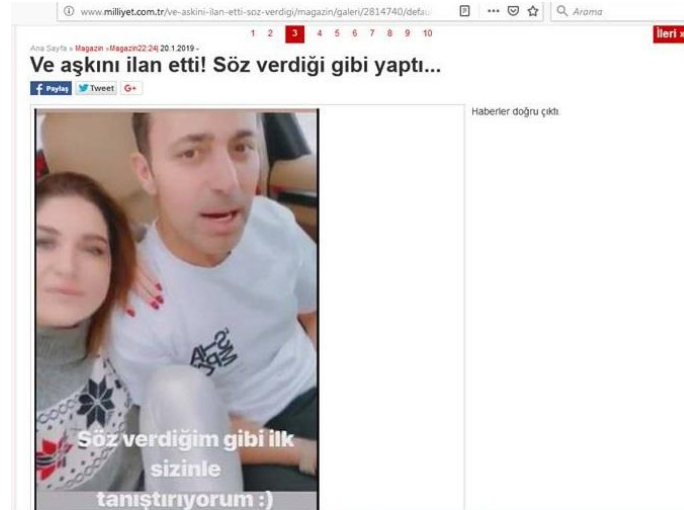
Ek olarak; kullanıcılar, manipüle fotoğraf içerikli bu habere tıkladıklarında, gazetenin magazin kategorisine yönlendirilmektedirler. Bu tarz haberlerde blok sayısının manipülasyonla arttırıldığı ve dolayısıyla kullanıcıların sitede kalma sürelerinin de artmasının istenildiği gerçeği, etik dışı haberciliği ele vermektedir.



Görsel 4.80. Tık odaklı manipülasyon haber içeriği



Görsel 4.81. Tık odaklı manipülasyon haber içeriği



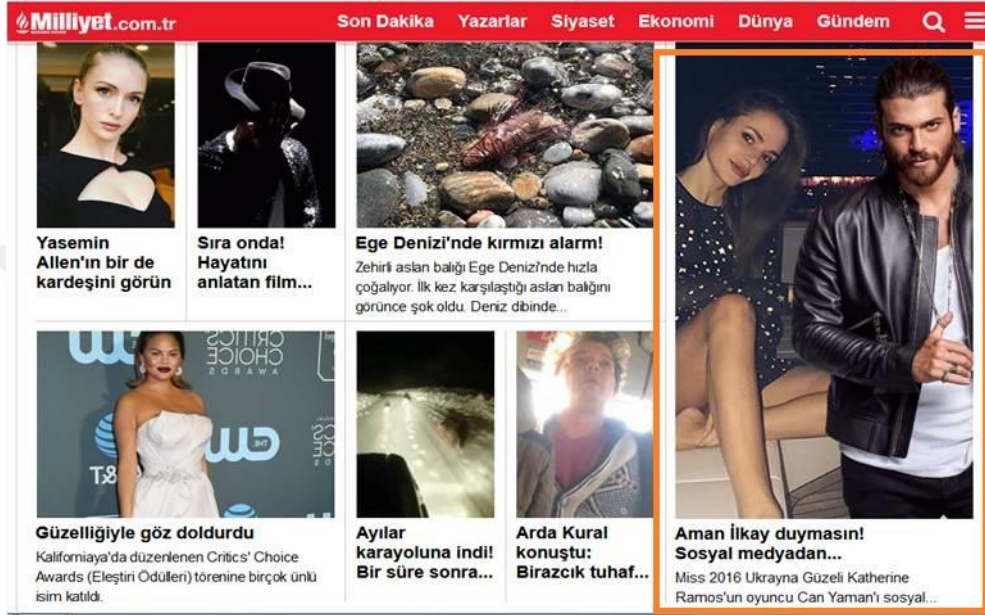
Görsel 4.82. Tık odaklı manipülasyon haber içeriği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/ve-askini-ilan-etti-soz-verdigi-magazin/galeri/2814740/default.htm?PAGE=5> (Erişim Tarihi: 20.01.2019-Erişim Saati:23:42)

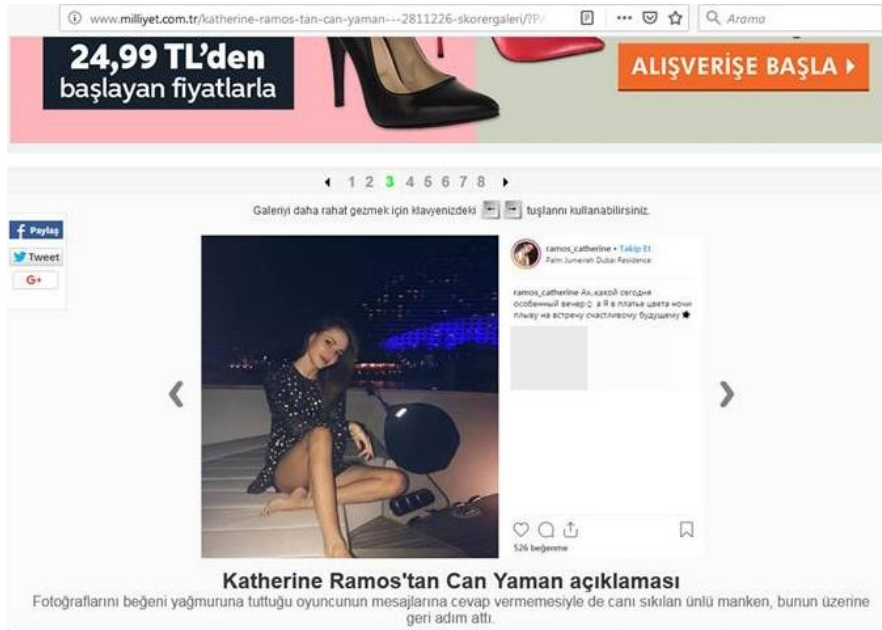
Manipülasyon, çoğunlukla gerçeğe dayanan ve olaylardan yola çıkılarak gerçeklere dayanmayan süslü, yanıltıcı veya doğru olamayacak kadar abartılı bir anlatı oluşturma durumunu anlatır. Tabi ki bu tarz görüntü işleme durumları etik normlara aykırıdır. Günümüzün dijital fotoğraflar teknikleri ve yazılım alt yapıları ile görüntülerin daha rahat işlenebilmesi, manipülasyonların açığa çıkma oranını da giderek arttırmıştır. Yapılan tüm manipülasyon işlemleri, basitten karmaşığa doğru değişim göstermektedir. Basit oynamalar; ton ve renk doygunluğu, kontrastı, ışığı değiştirmek, küçük öğeleri kaldırmak şeklinde tanımlanabilecekken, daha ayrıntılı değişiklikler ise; görüntüden bir kişinin-nesnenin vb. çıkarılması, eklenmesi, üst üste bindirilebilmesi, birden fazla fotoğraftan tek fotoğraf elde etme işlemleri olarak tanımlanabilir. Bu tür manipülasyonlar, farklı bir bağlam (çarpıcılık, güçlendirmek vb.) yaratmak için, kasıtlı biçimde esas bağlamın yok edilmesidir. Özünde fotoğraf gerçek olabilir, ancak uydurma bir anlatı yaratmak için saydığımız tekniklere başvurulması ve ayrıyeten içeriğe çarpıcı; yorum, başlık, spot yada alt yazıların eklenmesiyle desteklenerek, bilginin kötüye kullanımıyla etik dışı uygulamalar gerçekleştirilmiş olunur (Tandoc, Lim ve Ling, 2017:144-145; Tiryakioğlu, 2009:298-302).

Bu ekseninde, haber başlıkları ile içerikleri de çoğu zaman farklılık gösterebilmektedir. Gündem oluşturmak ve gündem de kalmak amacıyla yapılan manipülasyon haberlerin, dikkat çekici şekilde başlıklandırılması, internet gazeteleri arasından öne çıkma çabası olarak, kullanıcıların algısını aktif hale getirip, habere tıklama yapmaları içindir. Bu tür yönelimlere sıklıkla, toplum tarafından ötekileştirilen ya da medya tarafından obje olarak kullanılan bireyler, nesneler hakkında yapılan haberlerde rastlanmaktadır. Haber içeriklerine bakıldığında ise çoğu zaman, başlıkla konunun bağdaşmadığı gerçeği ortaya çıkmaktadır (Sucu, 2020:63).

Sayıdığımız bu tanımlamalara en iyi örnek olarak, zayıf içerikli haber içeriğinin Miiliyet.com.tr sitesinde iki ayrı fotoğrafin birleştirilerek, çarpıcı bir başlık altında yayınlanması ile oluşturulan manipölasyon haberleri verilebilir. Esas amaç, dönemin gözde oyunsu üzerinden algı seçiciliği yaratılarak, sırf tıklama elde etmek ve gündem yaratamaktır. Ve bu tarz tüm haberler, bilgi kirliliğinin özünü oluşturan ve etik dışı uygulamaların da varlığını kuvvetlendiren niteliktedir.



Görsel 4.83. Tık odaklı manipölasyon haber



Görsel 4.84. Tık odaklı manipölasyon haber içeriği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/katherine-ramos-tan-can-yaman---2811226-skorergaleri/?PAGE=1> (Erişim Tarihi: 14.01.2019-Erişim Saati: 23:40)

İnternet gazeteciliğinde ana gelir kaynağı olarak öne çıkan reklam gelirleri, haber içeriklerinde manipölasyon yapılma oranlarını da her geçen gün arttırmaktadır. Ticari kaygıların neden olduğu bu durum, reklam veren kurum ve kuruluşların sermayesini internet gazetelerinin sitelerine çekmek isteyen çalışanların, yayınlanacak haber içeriklerinin olması gerekenden farklı bir şekilde hazırlayıp, sunmalarına yol açmaktadır. Bilinçli şekilde yapılan ve ilgi çekmek amacıyla olan bu tür haber sunumları manipölasyonu; içeriklerin kalitesini düşürebilmekte, internet gazeteciliği platformlarında haberin değer kaybetmesine sebep olmaktadır. Tüm bu yönelimlerin sonucunda; haberde yer alması gereken bazı bilgilere yer verilmemesi, bazı verilerin değiştirilmesi ve de gereğinden fazla veriye yer vermesi gibi, gazeteciliğin doğasına uygun olmayan davranışlarla sonuçlanmaktadır (Olkun, 2017:77-78).

Anlaşılabacağı üzere, yeni bilişim teknolojileri, hareketli ve hareketsiz tüm görüntüleri, ses ve metin alt yapılarını, kısacası akla gelebilecek her türlü dijital veriyi, dijital ortamlarda toplumsal yarara hizmet edecek şekilde yeniden düzenleme için kullanılabilecek pek çok teknik ve program mevcuttur. “Diğer taraftan, dijital teknoloji, asla gerçekleşmemiş, sanal ya da gerçek olmayan olayların resimlerini ya da fotoğraflarını üretmek ve bunları değiştirmek için olanaklar sunmakta ve söz konusu resimler ya da fotoğraflar, dünya çapında hemen dağıtılabilmektedir” (Erdoğan, 2013:266).

Tüm bunlar, medya profesyonellerinin görme şekli ve göstermek istediği konu üzerine yaptığı seçimler, hedef kitleler üzerinde hangi düzlemde etkiler uyandırmak istedikleriyle körü körüne bağlıdır. Görüntülerle sınırsız düzeyde oynanabilmesi, bağlamın sınırsız sayıda değiştirilebilmesi ve metnin öğeleriyle de desteklenmesi, haberi üst düzeye taşıyıp, topluma mal olacak verileri azami yarar sınırına doğru götürebileceği gibi, tam tersi bilgiyi tartışma konusu haline de getirebilmektedir. Üstelik çoğunlukla spekülative alt yapıda olan ve yanlış bilgilendirmeler içeren içerikler daha kolay yayılmaktadır. Gerçeklik eksenini kaydırılmış bilgilerin, büyük kitlelere doğru yayılması ise, enformasyonların doğruluğunun ispatlanması işlemini zorlaştırmaktadır. Ve bu çok katmanlı durumlar silsilesi, toplum içerisinde huzursuzluğa, rahatsızlığa, hatta gereksiz yere paniğin oluşmasına kadar varabilecek sonuçlara doğru evrilebilmektedir (Tandoc, Lim ve Ling, 2017:147-149).

Bu noktada, yanlış ve asılsız bilginin çıkış noktalarını anlatan ve literatürde yer edinmiş olan, medya sektörünün itibarı açısından oldukça önem teşkil eden “yalan haber” kavramsallaştırmasına bakmak gerekir. Yalan haber, bilgi kirliliği bağlamında oldukça geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu yüzden çoğu ulusal ve uluslararası akademik kaynakta, “yalan haber” veya “sahte haber” kavramları için, ortak bir uzlaşma getirilememiş, bundan dolayı bir takım başlıklar aynı çatı altında toparlanmaya çalışılmıştır. Bu başlıklandırma çalışmalarından bir kaçına; “dijital dezenformasyon-misenformasyon”; “sahte içerik”; “yanlış bilgi / haber” örnek olarak verilebilir (Karadağ ve Ayten, 2020:485).

Sahte veya yalan haber olarak tanımlanan şeylerin gruplandırması için kullanılan çalışmalardan bir diğerinde ise şu alt türler ortaya konulmuştur; “haber hiciv”, “haber parodisi”, “haber uydurma”, “manipülasyon”, “reklam” ve “propaganda”dır (Tandoc, Lim ve Ling, 2017:141). Anlaşılacağı üzere, yalan haberin kapsama alanı oldukça geniştir. Bu nedenle alana daha ilerici bir araştırma sunulmadıkça, haber konusu ile ilgili yetersiz ve saptırılmış, manipüle edilmiş bilgilerle yapılan her haber, bu kapsamda değerlendirilmeye devam edilebilir.

Burada, yanlış-sahte, çarpıtılmış bilgilerin dayanağı olan iki temel kavram yani, “dezenformasyon” ve “misenformasyon”dan da söz etmek gerekir. Kısaca dezenformasyon; bilginin eksik, yanlış ve yandaş bilgilerle kasıtlı olarak çarpık ve karmaşık hale getirilerek manipüle edilmesi, kamuoyunun etki altına alınıp, bilişsel ve tutumsal olarak yönlendirilmesidir. Ana temada gerçek olan bilginin bağlamının zayıflatılması yada gizlenmesi ile gerçek dışı bilgilerin güçlenmesini sağlamak amacı vardır. Misenformasyon ise; gerçek bilginin, gerçekleri yansıtmayacak şekilde eksik, yanlış ya da yandaş bir şekilde verilmesi, anlamın ve içeriğinin yanlış olmasıdır. Bu iki kavram arasındaki ana fark ise; bilginin kaynağı ve asıl varılmak istenen amacın altında yatan nedensellik diktesince ayrışmaktadır (Tunç, 2010:248-249). Kısacası, bilgi rahatlıkla manipüle edilerek, “dezenformasyon” ve “misenformasyon” oluşumunu adeta körükleyebilmektedir.

Milliyet.com.tr sitesinin iddali bir manşetle, gündem haberlerinin verildiği ana bloklardan birinde yer verilen manipülasyon içerikli haberde, bir gök cismi photoshop programlarında kardan adama benzetilerek, algılara hitap edilmiş ve haberin okunur hale getirilmesi amaçlanmıştır. Bu noktada tam anlamıyla gerçek bir bilgiyi yansıtması beklenen haber, medya profesyonellerinin seçimleri doğrultusunda gerçeklerden yola çıkılarak, “misenformasyon” haber kavramına da yaklaştırılıp; doğru haberciliğe aykırı, etik dışı bir tutum sergilenmiş bulunmaktadır.



Görsel 4.85. Manipülasyon ile Misenformasyon haber örneği



Görsel 4.86. Manipülasyon ile Misenformasyon haber örneği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/nasa-o-goruntuleri-paylasti--gundem-galeri-2805776/?PAGE=1> (Erişim Tarihi: 03.01.2019-Erişim Saati: 21:05)

İnternet gazeteciliğinde rahatlıkla gerçekleşen tüm bu durumların olumlu-olumsuz yanlarını bilmek ve ortaya koymak kişisel ve toplumsal olarak önemlidir. Çünkü, bu yöntem ve teknikleri kullanarak bilinçli şekilde yapılan etik dışı habercilik tutumları, manipülasyonun yalan ve çarpıtılmış içeriklerin çoğalmasına ve yayılmasına başlıca sebebidir. Bir kaç tık kadar yakınımızda olan bilgilerin doğruluğu ve gerçekliği kriterinin daha da önemli bir hal alması işte tam da bu yüzdendir. Netice olarak, yeni dünya düzeninde bilişim teknolojileri bilgileri yoğunlaştırırken, yeni medya bu düzende her şey'in haberleşmesi ile bilgi kirliliğinin yaşanmasına sebebiyet vermektedir (Eralp, 2017:19).

Genel anlamda, fotoğraf veya videoların yanlış bir anlatı meydana getirmesi amacıyla, manipüle edilmesi, haberlerin yalan haber kapsamına girmesine neden olmaktadır. Oysaki aslolan; hareketli-hareketsiz tüm görüntülerin gerçeklere dair ne yalan barındırması, ne de bir kurmaca içeriğe dönüşmesidir. Anlaşılabileceği üzere, bu tür sunumlar bilgi kirliliğine de sebep olmaktadır. Bu tür davranışlar, kamuoyunun objektif bilgiye ulaşımının engellemesi bakımından toplumsal değerler, sosyo kültürel ve ekonomik yapılar vb. üzerinde geniş bir düzlemde yıkıcı etkiler yaratabilmektedir. Ve maalesef internet gazeteciliği ve diğer medya yapılanmalarının, bu tarz etik dışı yönelimlerinin önüne geçecek, net bir düzenlemeleri halen bulunmamaktadır.

Yine de bilinmelidir ki; bilgi kirliliğinin önüne geçilebilmesi için haber kaynaklarının güvenilir, tarafsız ve ispat edilebilir olması, çeşitli kaynaklardan incelemeler yapılarak, süzgeçten geçirilip kitlelere aktarımı ile mümkün hale gelebilmektedir. Bu titizliğin sağlanması aynı zamanda bilgi karmaşasına engel olunmasını da sağlayacaktır. Fakat halihazırda, bilinçli olarak var olan bilgilerin amaçsal olarak sapıtılması ve ideolojik yönlendirmelerin yapılması, sıkça karşılaşılan ve gazetecilik etiğine ters olan uygulamalardandır. Ağlar üzerinden gerçekleşen bilgi akışının sonsuzluğu ve denetim sağlamanın zorluğu yanında, paylaşımın sadece birkaç mouse hareketine bağlı olmasının kolaylığı, editoryal kontrol sisteminin de

konusu olan bu tür sorunların varlığını daha da önemli hale getirmiştir. Bilgi, kaynak ve içerik yoğunluğunun günden güne artarak ivme kazanması karşısında, editoryal sistemin gereğince iş görmemesi, doğru bilgilere ulaşılmasını da gittikçe zorlaştırmaktadır. Tam bağımsız, habercilik kriter ve etik normlarına bütün kaideleriyle uyacak bir editoryal sistem yapısı, günümüz koşullarında imkanı gözükmese de, manipülasyonların karşısında direnç gösterebilecek kontrol yönetiminin varlığının, günümüz medyası için büyük bir şart olduğu açıktır (Yüksel, 2014:71-72; Çömlekçi, 2019:1550-1554).

4.7. Veri Madenciliği

Küresel düzeyde gelişmekte ve değişmekte olan teknolojik yapılar, tüm dünyada “veri madenciliği” kavramının önemini artmasına neden olmuştur. Çünkü çağımız insanları, bilişim ve teknoloji toplumunun üyeleri olarak en büyük sorunlardan birini; “enformasyonlara erişirken mahrem alan sınırlarının aşılması, kişilik haklarının yok sayılması ve güvenlik alanlarındaki görünmez bariyerlerinin yıkılması” dâhilinde yaşamaktadırlar. Bu dolayında, kullanım edimlerinin çeşitli yazılımlarla takip edilerek, insanların özel hayatlarına ilişkin kişisel verileri, kimi zaman onayları alınmadan, kimi zaman onlar fark bile etmeden kabul ettikleri bir takım şartlarla toplanmakta, yeri geldiğinde kullanılmak ve satılmak üzere saklanmaktadır (Dedeoğlu, 2006:2-3).

Aynı zamanda bilişim teknolojilerinin veri işleme ve paylaşımını hızlandırmasına ek olarak, bilgi ve iletişim teknolojisi araç ve gereçlerinin gelişkin yapısı sayesinde, üretilen veri miktarı çok yüksek boyutlara taşınmıştır. Mobil cihazların gelişimi, dijital kameralarla çekilen fotoğraflar-videolar, web siteleri, arama motorları, sosyal paylaşım sistemlerinde yapılan işlemler vb. global düzeyde ve kitlesel derecelerde veri üretimini öncüleyen unsurlardandır (Güldal ve Çakıcı, 2017:135-136).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin iç yapısındaki işleyiş tamamen sayısaldır ve bu işleyişin merkezinde yer alan ve şüphesiz en önemli rolü oynayan atomik yapı veridir. Veri, bilgi ve iletişim teknolojisi araç gereçleri içerisinde ikilik sayı sistemine göre kodlanan ve tamamen sayısal olan semboller dizisi şeklinde (...) (Güldal ve Çakıcı, 2017:135) tanımlanabilir.

Bir insanın, sayısal alt yapılarla kişisel verilerinin toplanması ve ancak kendi izin verdiği durumlarda açığa vurulması, ana ve evrensel insan haklarındandır. Çünkü kişisel veriler, bireylerin hassas bilgilerini içermekte ve bireyin korunması kapsamında yasalarla korunmakta, toplumsal açıdan da ahlak ve etik normlara bağlantılı olarak değerlendirilmektedir. Amayeni medya mecralarında artış gösteren ticari ve ekonomik serbestlik; bilgilerin işlenmesi, depolanması ve kullanılmasının güvenilirliğini ayrı bir inceleme alanı haline getirmiştir (Binark, Bayraktutan ve Kepenek, 2012: 62-63; Atlı, 2019:9).

Bu noktada, kişisel veriyi en basit anlamda tanımlayacak olursak; “kişi için hassasiyet taşıyan ve özel olan bilgilerini içeren veri ve veriler” şeklinde izah edilebilir. Veri Korumaya Giriş (2013) adlı el kitabına göre kişisel veri; “genel olarak bir kişinin şahsına ait özellikleriyle, diğer kişilerin mevcudiyetinden ayrışmasına imkân veren bireysel bilgileridir.” Ve bu bilgi unsurlarının her biri, veri ve veriler dizisi şeklinde önem teşkil etmektedir. Çünkü kişisel verilerin işlenilmesi ile veri madenciliği kavramı ortaya çıkarmıştır (Binark ve Bayraktutan, 2013:73).

Bu noktada “veri madenciliği” kavramının doğuşunu kısaca açıklamak gerekir. Veri madenciliği 1960’lı yıllarda, veri analiz etme sorunlarını ortadan kaldırmak kaidesi ile kullanılmıştır. Önceleri, veri tarama (data dredging) veyahut veri yakalama (data fishing) gibi isimlerle anılan veri madenciliği, 1990’lı yıllara doğru, bugünkü adı ile anılmaya başlanmıştır (Şimşek, 2012:6). İlk günden bu yana, gün geçtikçe alt yapıları gelişmekte ve kullanım alanları da genişlemekte olan veri madenciliğini tanımlayıp, internet gazeteciliğindeki konumunu anlamlandırmak, medya sektörü için ayrı bir önem taşımaktadır.

Veri madenciliği ile birlikte verilerin analiz edilerek işe yarar anlamlı bilgiler ve davranışsal öngörülerin ortaya çıkarılması olayına odaklanılmıştır. “Veri madenciliği çok katmanlı veri yığınlarının arasından duruma özgü olarak fayda sağlayacak ilgisiz gibi görünen verileri işleyerek bu veriler arasında bağlantı kurma faaliyetidir. Veriler arasındaki rastgeleliği kendine özgü yöntemler ile anlamlandırma ve veri işleme faaliyetinin bir parçası olarak düşünülebilir” (Atlı, 2019:9).

Veri setleri arasındaki desenlerin ya da düzenin, verinin analizi ve yazılım tekniklerinin kullanılması ile ilgilidir. Veriler arasındaki ilişkiyi, kuralları ve özellikler bilgisayar yardımı ile belirlenir. Amaç, daha önceden fark edilmemiş veri desenlerini tespit edip günlük yaşamda kolaylık sağlamaktır. Veri madenciliği, zeki yöntemler aracılığıyla büyük miktarda veriden anlamlı bilgilerin çıkarılması sürecidir (Şimşek, 2012:5).

Veri madenciliği; “var olan bilgi parçaları arasında ilişkiler kurulması” manasında da kullanılmaktadır. Yeni medya mecralarında kullanıcıların ortamda bıraktıkları dijital izler (digitalfootprint) sonucunda elde edilen verilerinin işlenmesi ve eşleştirmesi ile kullanıcı profillerine yönelik bilgiler çıkartılmaktadır. Günümüzün enformasyon çağında, dijital ortamların gelişkinliği ile kişisel bilgiler daha da önemli olmaya ve değer kazanmaya başlamıştır. Bu duruma göre, kurum ve kuruluşlar ürün ve hizmetlerini daha fazla ve daha iyi pazarlayabilmek uğruna, kullanıcıların yeni medya ortamında bıraktıkları izler üzerinden kişisel bilgilerini toplayıp, belirli kriterlere göre sınıflandırmaktadır. Kullanıcıların girdikleri siteler, sosyal ağlarda yaptıkları takip ve beğeniler, nelerden hoşlandıkları, yaptıkları alışverişler, hangi konuları izledikleri ve hatta e-postalarında hangi kelimeleri sıklıkla kullandıklarına dair bıraktıkları dijital izler ile takip edilerek, gruplamalar yapılmakta ve bunlar üzerinden çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu noktada toplanan kişisel bilgilerin kullanıcıların rızası olmadan

başka şirketlere satılması edimi ise, etik ihlal olarak değerlendirilmektedir (Binark, Bayraktutan ve Kepenek, 2012: 62-63).

Çünkü bu bilgileri ücret karşılığında satın alan firmalar, kişiselleştirme (personalization) hizmetleri ekseninde, bilgileri kullanarak hazırladıkları pazarlama ve reklamcılık stratejileri sayesinde, bizlere yine her hangi bir sosyal mecra aracılığıyla, herhangi bir iletişim aracı ile yaptığımız aramalar üzerinden ulaşmaktadırlar. Bu yönde, ürün ve hizmet çıktıları verilerimizle bağdaştırılarak, mümkün görülen en kısa sürede internet gazetesi sayfamızda karşımıza çıkarılmaktadır. Kişisel alana yönelik bir müdahale olan bu durum, kişilik haklarının ihlali ile kullanıcı haklarını hiçe sayarak, haber alma özgürlüğü hakkı üzerinden yaratılan; özel hayatın gizliliği ve mahrem alan sınırlarının aşılması durumlarını doğurmuş olan etik dışı davranışlardan biridir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 471-473; Kalaman, 2013:175-176; Scott, 2005: 108).

Bu bağlamda bilgisayarlarımızın arama motorlarında yaptırdığımız herhangi bir aramamız, internet gazetelerinin ekranlarında karşımıza çıkarılabilmektedir.

Adı	Etiketler	Konum	Ziyaret sayısı	Ekleme tarihi
Outlook Mail		https://outlook.live.com/mail/inbox/id/AQMkADAwATZm...	1	
Teknosa		https://www.teknosa.com/arama?q=flash+bellek%3A...	1	
Teknosa		https://www.teknosa.com/arama?q=flash+bellek%3A...	1	
Search flash bellek Teknosa		https://www.teknosa.com/arama/?s=flash+bellek	1	
Teknosa Teknosa Alışveriş Sitesi - Herkes için Tekn...		https://www.teknosa.com/?gclid=EAlaQobChMI9zkvD3wi...	1	
teknosa flash bellek - Google'da Ara		https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&q=tekn...	1	
USB Bellek Modelleri & USB Bellek Fiyatları - Vatan B...		https://www.vatanbilgisayar.com/usb-bellek/?page=2	1	
USB Bellek Modelleri & USB Bellek Fiyatları - Vatan B...		https://www.vatanbilgisayar.com/usb-bellek/?page=3	1	
USB Bellek Modelleri & USB Bellek Fiyatları - Vatan B...		https://www.vatanbilgisayar.com/usb-bellek/	1	
vatan bilgisayar flash bellek - Google'da Ara		https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&q=vata...	1	
Arama Sonucu		https://www.mediamarkt.com.tr/tr/search.html?searchParam...	1	
Arama Sonucu		https://www.mediamarkt.com.tr/tr/search.html?searchParam...	1	
Arama Sonucu		https://www.mediamarkt.com.tr/tr/search.html?query=flash...	1	
SANDISK 16GB iXpand Flash Sürücü USB Bellekler		https://www.mediamarkt.com.tr/tr/product/_sand%4B1sk...	1	
Yılbaşı Hediye: 2019 Yeni Yıl Hediyeleri İndirimli F...		https://www.mediamarkt.com.tr/tr/shop/yilbasi-hediyeleri.ht...	1	
64 gb flash bellek fiyatları media markt - Google'da ...		https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&ei=IYL...	1	
media mark flash fiyatları - Google'da Ara		https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&q=me...	1	
8. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi - TLCK		http://tlck.congress.gen.tr/index/author_password/captcha	1	
8. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi - TLCK		http://tlck.congress.gen.tr/index/author_password	1	
tlck.org.tr/		http://tlck.org.tr/	1	
Kongre Uzmanı - http://www.tlck.org.tr		http://www.kongre2019.com/site.php?http://www.tlck.org.tr	1	
Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi-TLCK - Kon...		http://www.kongre2019.com/turkiye-lisansustu-calismalar-k...	1	
Kongre Uzmanı - 2019 Yılı Kongre Listesi		http://www.kongre2019.com/?malatya	1	

Görsel 4.87. Veri Madenciliği örneği



Görsel 4.88. Veri madenciliği üzerinden reklam üretimi

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/> (Erişim Tarihi: 03.01.2019-Erişim Saati: 22:14)



Görsel 4.89. Veri madenciliği üzerinden reklam üretimi

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/> (Erişim Tarihi: 03.01.2019-Erişim Saati: 22:18)

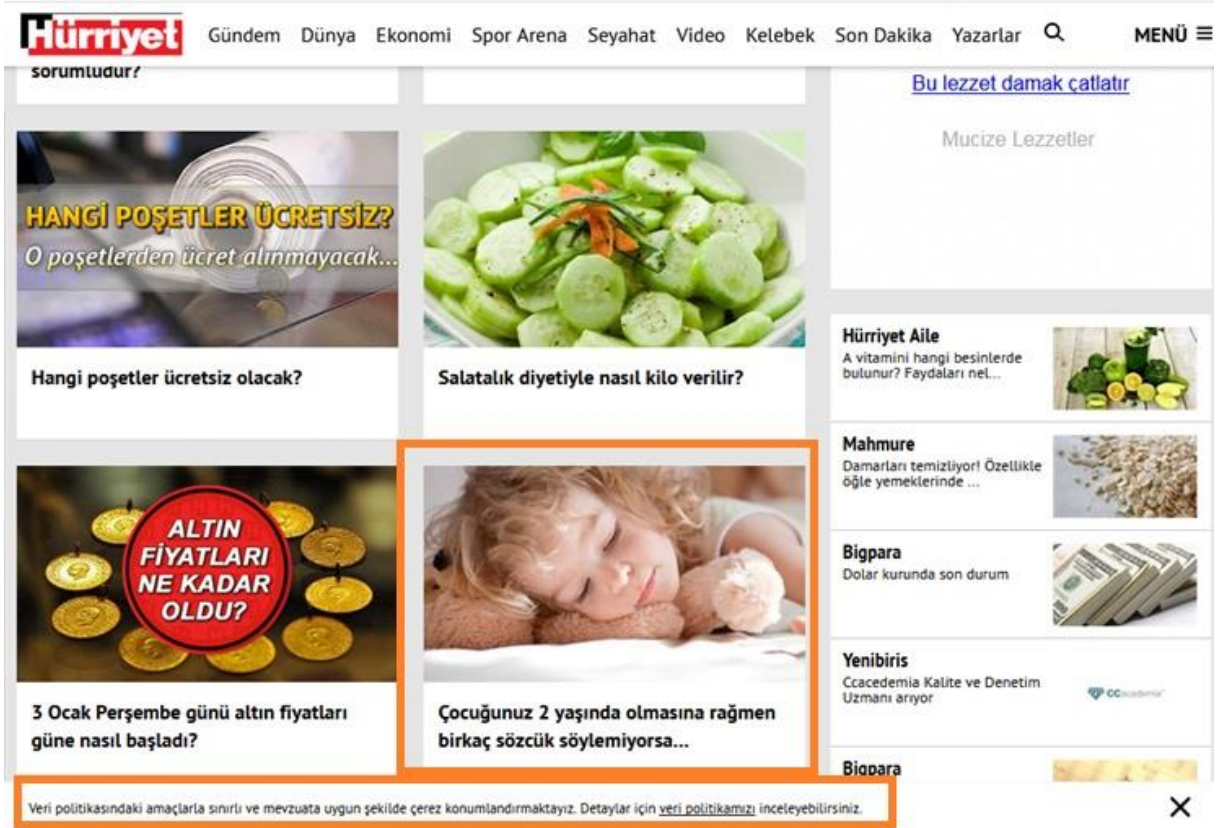
Verdiğimiz örnekten de görüldüğü üzere, ağlar üzerinden yeni medya araçlarıyla elde edilebilen tüm eylemlerimiz, davranış ve yönelimlerimiz, kişisel bilgilerimiz olarak dijital izler şeklinde toplanılarak, işlenilip datalar şeklinde saklanarak, internet gazeteciliğinde “veri

madenciliği” kapsamında kullanılmaktadır. Aynı zamanda pazarlanan bu bilgiler, kurum ve kuruluşlara bu verileri kendi çıkarlarına uygun şekilde yapılandırıp, tekrar kullanıcılara doğrultma yönlendirme imkânı da vermektedir. Yeni medyanın özellikleri dâhilinde ortaya çıkan bu kurlsız özgürlükler silsilesi, tüketici haklarının gözetilmediği, sadece maddi kar elde etme stratejisiyle, çıkara dayalı bir sistemi doğurmuştur. Bu yaratım sisteminde medya mecrası gözetlemeci, denetimci ve toplayıcı konumundadır (Kalan, 2016:78-80; Kalaman, 2013:167-169).

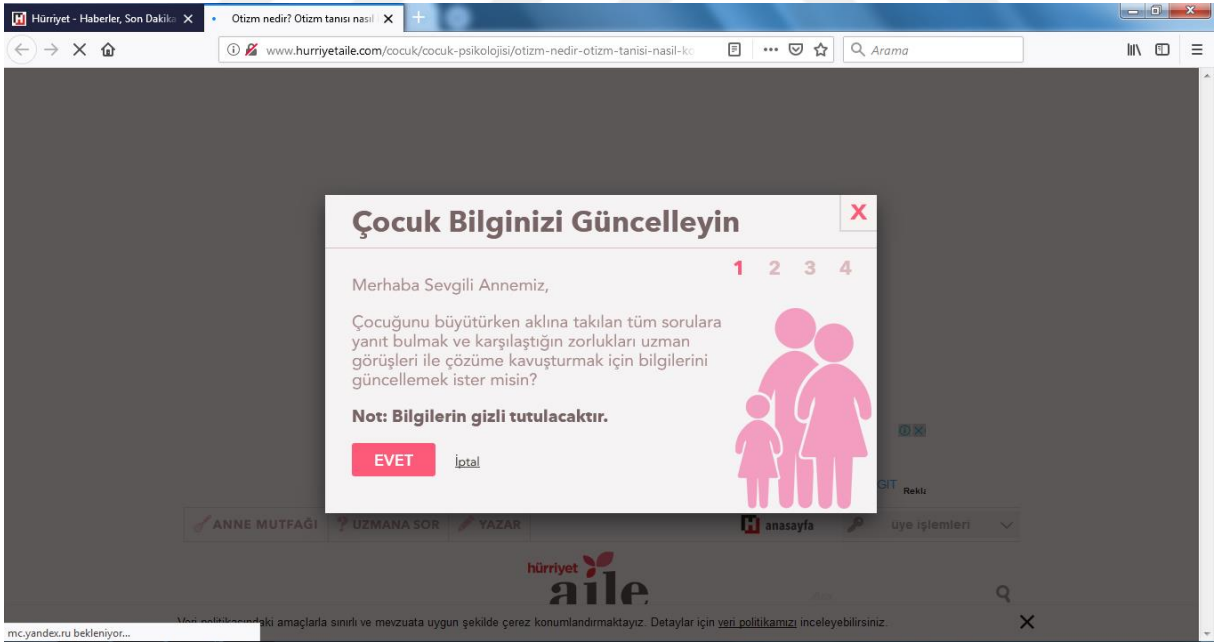
Gözetim internet ortamında ve internet gazeteciliğinde önemli etik dışı unsurlardan biridir. Bireyin haber, tüketim alışkanlıkları ve beğenileri çeşitli algoritmalar üzerinden takip edilerek hem ticari firmalara hem de siyasilere servis edilebilmektedir. Bu unsur bireyin interneti özgürce kullanması önünde bir engel iken, insan haklarına da aykırı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Basmacı, 2018:239).

İnternet gazeteciliğinde veri madenciliği kapsamında oluşan etik sorun ya da ikilem; sitelerin kullanıcılarını izleme ve kişisel bilgilerini depolayarak, gerekli gördükleri takdirde satma hakkına sahip oldukları algısına kapılmalarıdır. Bu yüzden, internet gazetesi kullanıcılarının, daha sitede yayınlanan haberlere bile erişmeden öncelikli olarak, kişisel bilgileri istenilebilmekte veyahut arama motorlarında, sosyal medya programlarında herhangi bir konuyu araştırmaları, yaptıkları beğeniler, takip ettikleri platformlar, internet gazetelerinin sayfalarında reklam ve tanıtımlar olarak karşısına çıkarılabilmektedir (Erdoğan, 2013:263). “İnternetin sağladığı olanaklar, bir siteyi ziyaret eden kullanıcının kim olduğundan, hangi bölümleri ziyaret ettiğine, buralarda ne kadar zaman harcadığına kadar pek çok veriyi toplama olanağı vermektedir. Siteye girişte doldurulması istenen bir formla, kullanıcılar hakkında demografik bilgiler edinilmesi de olanaklıdır” (Birsen, 2005:71).

Bu bağlamda, Hurriyet.com.tr sitesi sayfa ekranının en altında neredeyse gözükmeyecek şekilde ufak bir bildiri ile veri politikaları kapsamında kullanıcılara cookies, uyguladıklarının bilgisini vermektedir. Buradan yola çıkılarak, internet gazetesinden yayınlanan haberler üzerinden kullanıcıların kişisel bilgileri talep edilebilmektedir.



Görsel 4.90. Haber içerikleri üzerinden yapılan veri madenciliği



Görsel 4.91. Haber içerikleri üzerinden yapılan veri madenciliği

Görsel 4.92. Haber içerikleri üzerinden yapılan veri madenciliği

Erişim Adresi: http://www.hurriyetaile.com/cocuk/cocuk-psikolojisi/otizm-nedir-otizm-tanisi-nasil-konur_27436.html (Erişim Tarihi: 03.01.2019-Erişim Saati: 21:23)

İnternet üzerinde tüm izleme sistemlerinin kullanımı, Cookie (çerezler) yazılımlar aracılığıyla yapılmaktadır. Cookie'ler arama motorlarında aradıklarımızdan, indirdiğimiz mobil uygulamalardan (sağlık, eğitim, bankacılık vb.) e-postalarımızda yazdıklarımızdan, sosyal medyada sayfalarımız ve bu sayfalarda paylaştıklarımıza, takip ettiğimiz sayfalara, arkadaşlık kurduğumuz insanlara, gittiğimiz yerlere kadar kendimizle ilgili her türlü mahrem bilğimiz; “mail adreslerini, telefon rehberlerini, konum bilgilerini, harcama bilgilerini, yazışmaları, fotoğrafları ve videoları” biz farkında bile olmadan ele geçirmekte ve ticari olarak pazarlanmanın malzemesi haline getirmektedir. Son yıllarda, teknolojik gelişmelerle yöndeşme içerisinde olan medya sektörü, reklam sektörü ile iç içe geçerek, bu sektörün nitelikli kulacları ve kullanılanlarından birine dönüşmesiyle, veri madenciliği olgusunun da reklam olgusu ile birleşmesine sebep olmuştur. Altını çizmek gerekir ki bu birleşmeler, sosyo-kültürel ve ekonomik yapıların etkileyeni ve etkileneni olarak, “tüketici haklarının korunması”, “kişisel hakların korunması”, “güven ortamının sağlanması” gibi bir takım etmenlerin, internet gazeteciliği mecralarında sorgulanması gereken önemli başlıklar olarak etik dışı tutumların ortak alanına denk gelmektedir (Ünal, 2018; Elden, Ulukök ve Yeygel, 2015:30-35).

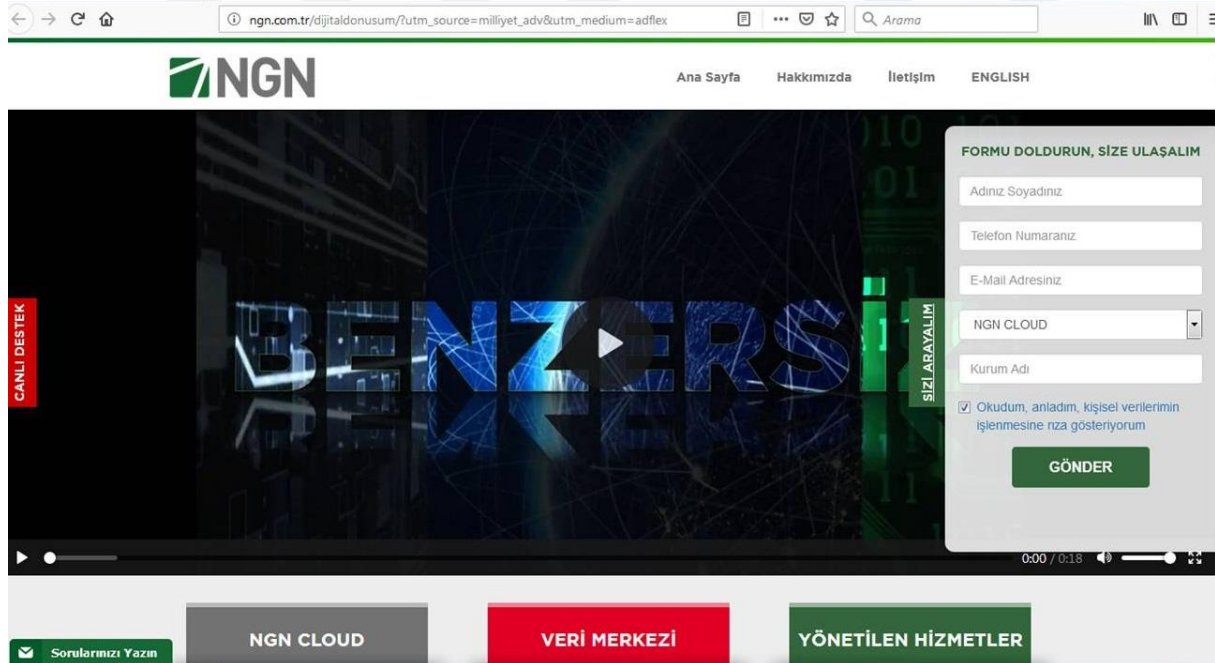
Örneğin kişisel verilerin ticari amaçlı kullanımı sorunu aynı zamanda özel yaşamın gizliliği, veri madenciliği sorunlarıyla da ilişkilidir. Bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması da reklam kirliliğini yaratan bir sorundur. Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma reklamların haber gibi algılanmasını sağlamak amacıyla kullanılan etik olmayan yöntemlerden biri olarak gözlenmektedir (Kalan, 2016:78).

Bazen ise, kullanıcıların fark etmeden tıklayacağı düşünülerek gündem haberleri içerisine reklam içeriklerinin ön yüzü gizlenmektedir. Bu reklam sayfalarının haber zannedilerek açılması sonucu yönlendirilen siteler, çeşitli kişisel bilgilerimizi talep etmektedir.

Bu noktada, gazetecilik etiğinin sınırları aşılarak, kullanıcılara reklam pazarlandığı gibi, reklam verenlere de kullanıcıların pazarlanmakta olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu eksende, kişilik hakları yanında kullanıcı hakları ve güvenliği de, etik dışı habercilik anlayışı yüzünden yara almaktadır.



Görsel 4.93. Doğal reklamlar üzerinden yapılan veri madenciliği



Görsel 4.94. Doğal reklamlar üzerinden yapılan veri madenciliği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/> (Erişim Tarihi: 23.01.2019-Erişim Saati: 21:23)

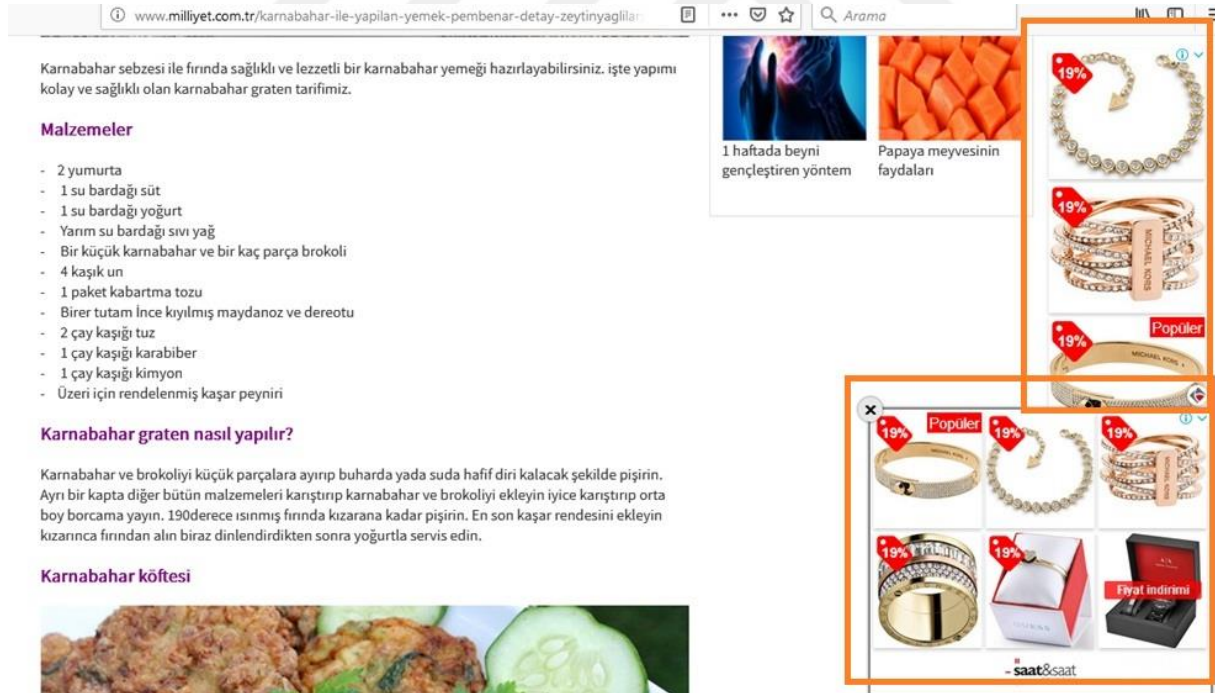
İnternet kullanıcılarının, web üzerinde arattığı anahtar kelimeleri, soru kalıplarını, haber başlıkları ve içeriklerini cookie yazılımlarla depolanması, haber içeriklerinin arama motorlarında en üst sırada yer alması amaçlı olarak da ve kullanılmaktadır. “Ölümsüz içerik” (*evergreen content*) olarak adlandırılan ve daima kullanıcılar tarafından aranılan, bu yüzden de güncel olarak kalmayı başaran içerikler, arama motorlarının gözdesidir. Bunun için, arama motorlarında ön planda yer almak isteyen internet gazetelerinin, içeriklerini oluştururken başvurdukları yöntemler arasında yer almaktadır. Bu ekseriyette; “döviz ve kıymetli maden fiyatları, hava durumu, spor, astroloji” gibi konulara ilişkin haberler; “en iyiler listeleri, ansiklopedik nitelikte bilgiler, video görüntüleri, yeni çıkan ürünler hakkında yorumlar, sıkça sorulan sorular, yemek tarifleri, sağlık, iş-kariyer, evcil hayvan ve çiçek bakımı vb.” konular, internet gazetelerinin her gün ve gün içinde defalarca güncelleyerek sunduğu haber kategorilerindendir (Özel ve Deniz, 2018:183-184). Fakat bu durum açıkça anlaşılabilceği üzere, haberlerin niceliksel ve niteliksel olarak aynışmasına da (başlık, içerik, sunum gibi) sebebiyet vermektedir.

Geçmiş	Geçmişte ara
Chrome geçmişi	5 Ocak 2019 Cumartesi
Diğer cihazlardan sekmeler	
Tarama verilerini temizle	
	☐ 12:00  Hürriyet - Haberler, Son Dakika Haberleri ve Güncel Haber www.hurriyet.com.tr
	☐ 11:55  Takı ve Aksesuar Modelleri - Saat ve Saat www.saatvesaat.com.tr
	☐ 11:55  altın bileklik için arama sonuçları www.saatvesaat.com.tr
	☐ 11:55  altın için arama sonuçları www.saatvesaat.com.tr
	☐ 11:55  Bayan ve Erkek Bileklik Modelleri - Saat ve Saat www.saatvesaat.com.tr
	☐ 11:54  Saat, Saat Modelleri ve Markaları - Saat ve Saat www.saatvesaat.com.tr
	☐ 11:53  Michael Kors MKJ4908-710 Bayan Bileklik - Saat ve Saat www.saatvesaat.com.tr
	☐ 11:53  saat&saat altın bilezik - Google'da Ara www.google.com
	☐ 11:53  saat&saat altın bileklik - Google'da Ara www.google.com
	☐ 11:53  saat&saat altın bileklik - Google'da Ara www.google.com
	☐ 11:53  saat&saat bileklik - Google'da Ara www.google.com
	☐ 11:53  saat&saat internet satış - Google'da Ara www.google.com
	☐ 11:53  saat&saat - Google'da Ara www.google.com

Görsel 4.95. Veri madenciliği örneği



Görsel 4.96. Ölümsüz içerik üzerinden yapılan veri madenciliği



Görsel 4.97. Ölümsüz içerik üzerinden yapılan veri madenciliği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/karnabahar-ile-yapilan-yemek-pembenar-detay-zeytinyagilarsebzeler-2809358/> (Erişim Tarihi: 12.01.2019-Erişim Saati: 11:33)

Kısacası, yeni medya dolayımında ağ sistemleri, kodlar, yazılımlar, donanımlar, programlar ile bireyler hakkında kurum ve kuruluşlar için veri toplamaktadırlar. Yine bu kurum ve kuruluşlar da reklam oluşturmak için bu verileri kullanmaktadır. Veri madenciliğini

kullanmaya önem veren pazarlama ve ticaret sektörü başta olmak üzere, tüm kurum ve kuruluşların amacı; “rekabet üstünlüğü kazanmak, varlıklarını devam ettirmek, yeni pazarlar elde etmek, kampanyalar gerçekleştirmek, müşteri memnuniyetini sağlamak, yeni müşteri kazanmak ve var olan müşterilerini korumak”tır. Bu çerçevede, kullanıcı portföyü oldukça geniş olan internet gazeteleri, veri tabanı olarak kamu ve özel alanları yönetmek ve yönlendirmek için araçlara dönüşmüştür.

İşletmeler açısından bu durumun başka bir faydası tıklanma sayısı ile kullanıcı sayısı ve hatta kullanıcının özellikleri hakkında bilgi sahibi olması anlamına gelmektedir. İşletmeler, elde ettikleri istatistiki bilgilerle tüketici profillerini görebilmektedir. Günümüz için oldukça önemli hale gelen bu bilgiler, veri madenciliği sayesinde işlenen verilere dönüşerek işletmelerin müşterilerini bireyselleştirme olanağı vermektedir. Bu da etkin müşteri ilişkileri yönetimi demektir (Sarıyer, Çakmak ve Altun, 2018:403).

Nihai olarak, toplumsal düzen içerisinde bireysel yaşamın ve bireysellik kavramının her daim ön planda olduğu mahrem alan sınırları, özellikle kapitalizmin hüküm sürdüğü çağımızda daha da önemli bir hal almıştır. Çağımız insanları, bilişim ve teknoloji toplumunun üyeleri olarak en büyük sorunlardan birini; enformasyonlara erişirken sınırlarının aşılması, kişilik haklarının yok sayılması ve güvenlik alanlarındaki görünmez bariyerlerinin yıkılması dâhilinde yaşadıkları için, mahremiyet kavramına dair sorgulamaların varlığını da arttırmıştır. İnternet ağlarının yaygınlaşması beraberinde, ağ mecraları üzerinden yaptığımız her eylem veriler olarak kayda alınmaktadır. İnternette haber alma ve bilgi edinme mahremiyetinin ekonomik ve politik bağlam dolayımında ihlallere maruz bırakıldığı en belirgin mecralardan biri, internet gazeteciliğidir. Unutulmaması gereken nokta, kullanıcıların kişisel bilgileri habersizce, istekleri dışında veyahut onaylamak zorunda bırakıldıkları sözleşmeler ve kullanım kuralları-koşulları beyanları ile beraber ele geçirilmekte ve ticari amaçlarla paylaşıp, satılmaktadır. Bunun en büyük sebebi, internet gazeteciliğinin platform özelliği ve kullanıcı çeşitliliği ile kişisel verilere ait dijital izlerin rahatlıkla toplanabilmesine imkân vermesidir. Bu durumların özünün ekonomik kaynaklı kaygılara uzandığı da örneklerle sabit bulunmaktadır (Atabek, 2006:2-3; Dedeoğlu, 2006:2-3).

Tüm bu çıkarsal yönelimlerle yapılan veri madenciliği işlemlerinden korunmak için alınabilecek önlemler halen tartışılmakla birlikte, kullanıcı konumundaki bireylerin “veri toplama, işleme ve depolama teknikleri” hakkında bilgilendirilmeleri, kendilerini koruyabilmeleri adına doğru bir eylem olacaktır.

4.8. Köprülerin Kullanımı Sorunu

Bilişim teknolojilerinin gelişimi ve yeni medyanın özellikleri dâhilinde medya sektörü bünyesinde yaygınlaşan ve sektörün yapısını kökten uca etkileyen hipermetinsellik, bir diğer adıyla köprülülük; “doğrusal olmayan hiyerarşik bir yapıda, sayısal olan verilerin birbirleriyle bağlantılanması” şeklinde kavramsallaştırılabilir (Deuze, 2003:208). Bilgisayar uzmanı Ted Nelson tarafından 1960’lı yıllarda tanıtılan “hiper metin” kavramı basitçe; “okuyucu kontrollü bağlantılarla sıralı olmayan yazma” olarak tanımlanmıştır (Huesca ve Dervin, 1999).

1960’lardan günümüze doğru anlamı ve alanı genişleyen hiper metin, üretim normları ve verileri kullanımı açısından kombinasyonlar ile kümeler oluşturmak adına, bağlantıların seçildiği veya inşa edildiği sistemler olarak iş görmektedir (Ayerdi, Larrondo ve Roviroso, 2014:7). Bu noktada ana çıkış kaynakları olarak; “Bağlılık, dış dünyayla bağlantı kurabilme ve diğer katılımcılarla veya içerikle sanki doğal bir ortamda fiziksel olarak varmış gibi etkileşim kurabilme hissi tanımlar” (Gleason, 2009:26). “Bağlantılık ise linklerle diğer siteler arasında kurulan ilişkiyi ifade eder” (Gezgin ve Ülker, 2017:194).

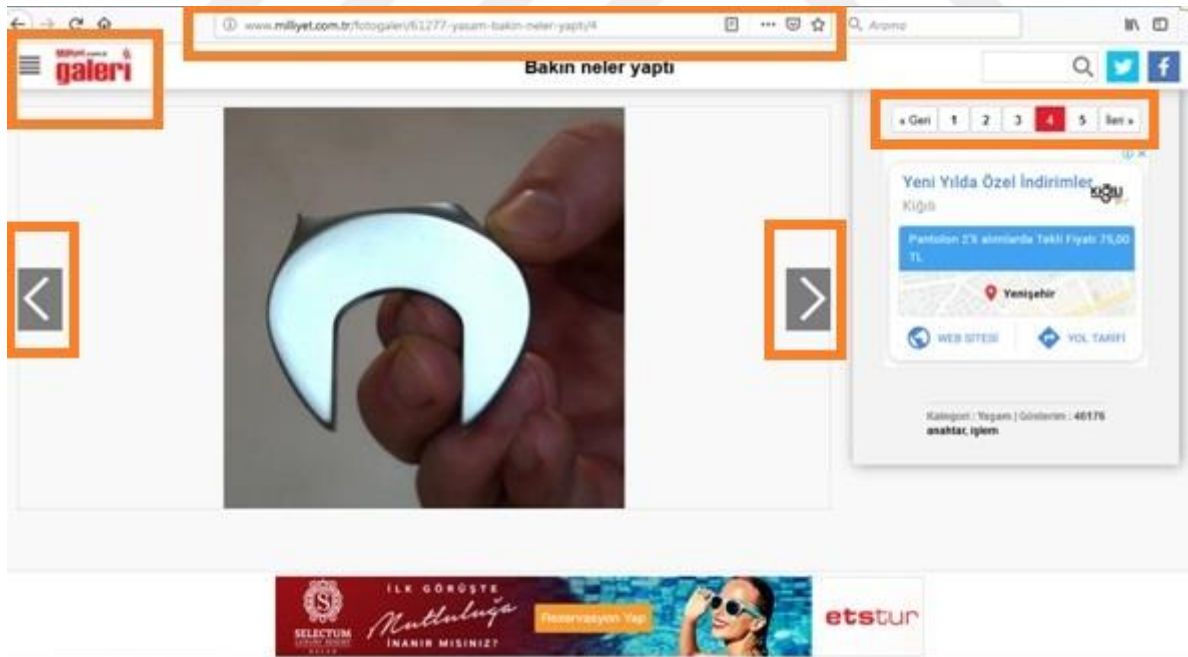
Bir bakıma köprü, sıradüzenli (sequential) veya rastgele (random) bilgilerin bilgisayar aracılığıyla doğrusal olmayan (non-linear) metin üzerinde etkileşimli biçimde, bir konudan, bağlantılı başka bir konuya geçilmesi olarak da yorumlanabilir. Metinler bir amaç doğrultusunda ya da aynı içerik, farklı biçimlerde geliştirebilir. Öğrenilmek istenen bilgi, resim, şekil, metin yardımıyla belirli özelliklere göre düğüm (node) denilen parçalara ayrılır. Parçalara ayrılan bu bilgi bağlar (linkler) yoluyla ilişkilendirilir (Toprak, 2015:15).

Bu bağlar ve bağlantılar aracılığıyla enformasyonlar daha rahat ve hızlıca işlenebilmekte, dolaşıma sunulabilmekte, ve kayıt altında tutulabilmektedir. “Günümüzde elektronik dünyası bize, yenilenemez özelliklerini getirmeksizin bir fiziksel ortamdan ötekine aktarılan bazı mesaj dizelerinin var olabileceğini söylemektedir; hatta görüldüğü kadarıyla bu mesajlar bir ortamı terk edip henüz öteki ortama aktarılmamışken, salt madde dışı algoritma olarak bile var olabilmektedir” (Eco, 2014:84).

Hyperlinkler’in diğer web siteleri ile bağlantılar kurulması ve etkileşim sağlaması gibi getirileriyle, tüm ağ yapılanmalarında kullanımı yaygınlaşmaya başlamıştır. 1990 yılında, CERN (European Organization for Nuclear Research) adına, http’nin (Hypertext Markup Language) Tim Berners-Lee, tarafından hayata geçirilmesi ile birlikte artık gazeteler de internet üzerinden yayın yapabilir hale gelmiştir (Vural ve Sütcü, 2019:21). İnternet gazeteciliğinde sayısal alt yapılarla enformasyonların işlenmesi ve de kullanım biçimlerinin değişmesi, “hiper-metinler” ya da “linkler” olarak kavramsallaştırılan, açık uçlu bu bağlantılar aracılığıyla sağlanmaktadır. Bu açık uçlu bağlantılar, multi medya sistemlerinin de dâhilinde köprülülük bağlantılar olarak, üçüncü bir boyut üzerinden çeşitli veri eklentilerinin (ses, metin, görüntü, grafik, arşiv bilgileri gibi) ve sayamadığımız diğer her şeyin birbirine bağlantılanmasına imkân vermektedir. Hiper

linkler, çok katmanlı ya da çok boyutlu yapılar olarak; internet gazeteciliğinde üretim süreçlerini etkileyen, öznenin ve anlamın değişkenliğini anlatmanın teknolojik yolu olarak, kullanıcılara “dâhili” ve “harici” olmak üzere iki ana bağlantı türü sunmaktadır. Bu çerçevede site içi bağlantılar; dâhili bağlantı kapsamına girerken, diğer kaynaklar ve sitelere verilen bağlantılar ise; harici bağlantılardır (Halıcı, 2005:161-162).

Haber metinlerine eklenen tam metin linkleri ise, daha çok arşiv oluşturmak amaçlı yapılan bir hizmettir. İnternet gazeteciliğinde dâhili linkler; sitenin sayfa gösterimi ve kullanım trafiğini arttırma, sitede bulunma süresi ve haberi zenginleştirmenin bir yolu olarak kullanılmaktadır. Harici link verme; siteyi takip edenler için yeni link adresiyle beraber yönlendirilen sayfalardan, kullanıcılar için anlam ifade eden, geçerliliği olan veyahut konu ile ilgili enformasyonlara işaret etmesi gerekirken daha çok; dış sitelerden reklam alınması amaçlı ürün pazarlama stratejisi amaçlı olarak ya da, rakibi olunmayan bir siteye destek vermek adına kullanılmaktadır. Bunlar yanında harici link kullanımı, uluslararası ve ulusal düzeyde rekabet koşulları ön plana alındığında tercih konusu bile olmayabilmektedir. Çünkü bu düzlemde rekabetçi medya ortamı; güvenilirlik, paylaşım ve ticaret temelli finansal kayıplara uğranabilecek ve de kullanıcıları siteden uzaklaştıracak bir yan etken olarak düşünülmektedir (Narin, 2016:144-145).



Görsel 4.98. Dahili link kullanımı örneği



Görsel 4.99. Harici link kullanımı örneği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/fotogaleri/61277-yasam-bakin-neler-yapti/5> (Erişim Tarihi: 20.01.2019-Erişim Saati: 23:56)

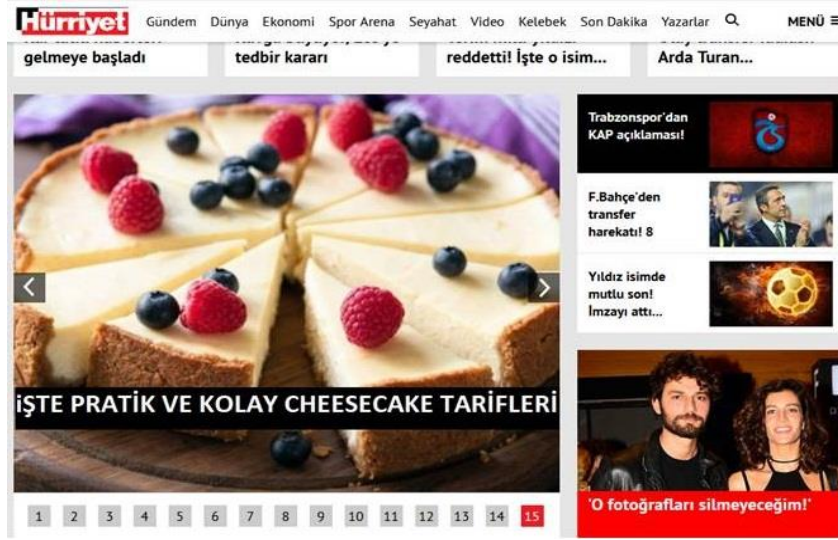
Enformasyona ulaşımında kolaylık sağlayan bir yenilik olarak düşünüldüğünde harici, dâhili ya da tam metin linkleri kullanılarak, haber içeriklerine linklerle haber parçaları veya başka veri içerikleri bağlanabilmektedir. Bilinmelidir ki, bir haber metnine neyin ve nelerin link şeklinde ekleneceği veya etiketleneceği, genel anlamda önce editörün sonrasında ise, yönetici kadrosundaki katılımcıların inisiyatifindedir. Bu tarz yönelimlerin çıkış noktası; kullanıcıların arama motorlarında neleri, nasıl arattığına dair tahminlere dayandırılmaktadır. Haberin içine eklenen bu etiket ve linklerle birlikte kullanıcılar çoğu zaman istemsizce bilmek istedikleri içerik dışında, konuyla nadiren yakın, çoğu zaman tamamen uzak olan birçok amaç dışı eklenti ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Sitelerde kullanılabilecek link ve etiketler, kapsamlı ve açık bir hipermetin politikasında veya tam aksi yönde sınırsız ve sonsuz olarak oluşturulabilmektedir (Nisenholtz, 2011:129-134). “Site tasarımcıları, internet kullanıcılarına hiperbağlar aracılığıyla site içerisinde gezinim için daha fazla şans yaratmak amacındadırlar. Başka bir deyişle interneti kullananlar sitenin neresi ile ilgileniyorlarsa oraya ulaşabilmeli, sitedeki her şeyi izlemek durumunda bırakılmamalıdır” (Onursoy, 2006:56).

Bu noktada, internet gazeteciliği için yapılabilecek değerlendirmeye göre; her sitede olduğu gibi internet gazetesinde de ana sayfa, diğer sayfalarla bağ kurma ve kurumların kendilerini tanıttıkları en önemli kısımdır. Giriş niteliğindeki ana sayfalarda bulunan bloklar-sütunlar, kullanıcılara kılavuzluk ederek, ikonlar veya işaretler yardımıyla menülerin bağlantılı olduğu açılır pencerelerden ileri-geri hareket ederek, farklı haber sunumu kategorilerine ulaşmalarını sağlamaktadır. Çevrimiçi kullanıcıların tıklayarak, daha ayrıntılı haberler

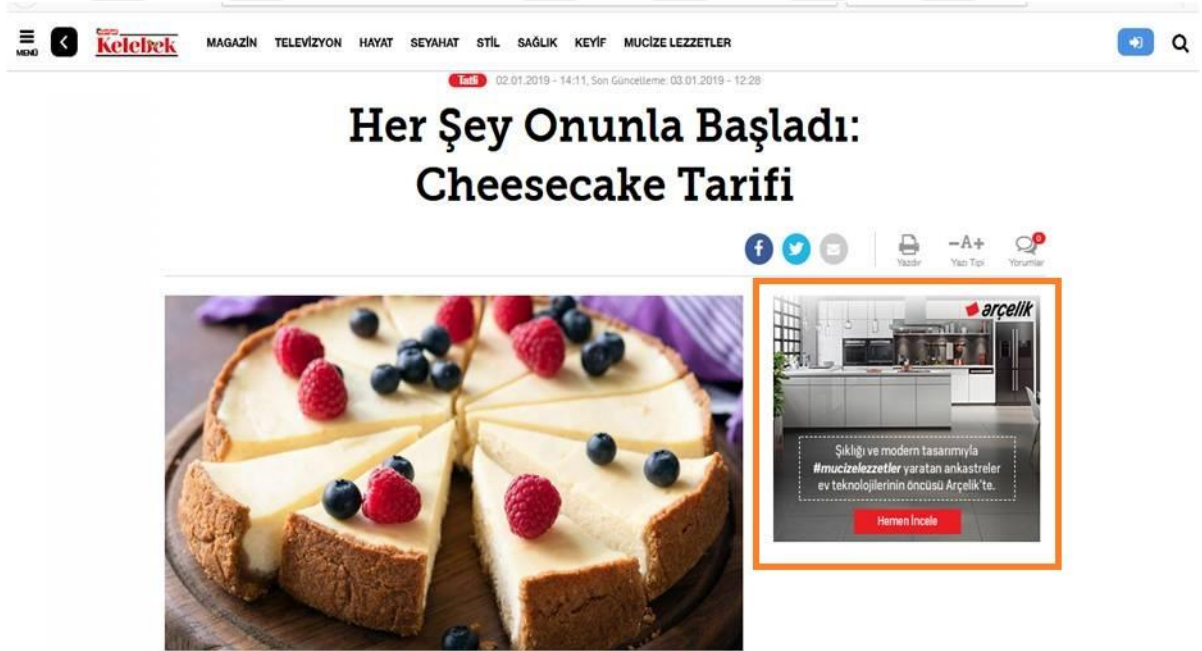
almalarına olanak tanıyan hiper bağlantılar, etkileşim düzeyinin yukarı seviyelere çıkmasının da bir aracıdır. “Etkileşimli bir ortamın önemli bir özelliği, doğrusal olmamasıdır. Doğası gereği web her şeyi her yere (dolayısıyla adı) bağlar ve katılımcıları sıranın kısıtlamalarından kurtarır” (Gleason, 2009:27). Bu açılarından haberin kapsamını genişleterek, kullanıcıların haber hakkındaki her türlü görüşlerini gazetecilere veya diğer kullanıcılara iletmek üzere bülten panolarına, bloklarına yazarak, beğeni yâda simgesel ikon butonlarından herhangi birini tıklayarak, geri bildirimler göndermelerine olanak tanıyan da yine, kodlardan oluşturulmuş “linkler”dir (Gleason, 2009:8-9).

Aynı zamanda, eski tip gazeteciliğin onlarca enformasyon arasından zorunlu haber seçme, eleme ve yer belirleme işlemlerinin neredeyse yok olduğu internet gazeteciliğin düzeninde, sayfaya sayısı sınırı ve boyutu sorunu da olmadığından, istenilen her türlü veri haber içeriğine eklenebilmekte, sayfalar istendik yönde ve ihtiyaca göre değişiklik gösterecek şekilde sıralanabilmektedir. Dolayısıyla, ses, grafik, tablo, durağan ve hareketli görüntü ve metin verileri, köprülü bağlantılar sayesinde aynı bağlantı içerisinde veya aynı site içerisinde farklı sayfalara bağlantılar verilerek, haber sunumları içeriğine derinlik kazandırmayı mümkün kılmaktadır. İnternet gazetelerinin avantajları arasında, linklerle kullanıcıların görmek istedikleri haberlere, diğer konulardan bağımsız olarak ulaşma imkânını sağlaması yanında, farklı medya ortamlarının bir arada bulunabilmesi, farklı içeriklere ulaşılabilmesi, istenilen konu başlıklarına göre veri tarama işlemi yapılabilmesi, en başta sayılabilecek ayrıcalıklardan bazılarıdır (Erol, 2009:47-52).

Bu bağlamda Hürriyet.com.tr internet gazetesinin sitesinde yayınlanan “İşte Pratik ve Kolay Cheesecake Tarifleri” başlıklı içerik, reklam haber sınırlarını muğlaklaştırmakla birlikte, link bağlantılarla kulacıları, sitenin yan ekine taşımakta ve açılan sayfa sponsorlu reklam olarak köprülülerin kullanımına örnek olan teşkil etmektedir. Pasta yapımı haberi konusu ile beraber sunulan tarif içerisinde, kırmızı renklerle belirginleştirilmiş anahtar kelimeler, metin üzerinden kurulan köprülerle kullanıcıları, site ekranının sağ köşesine de yerleştirilmiş olan beyaz eşya markasının sayfasına yönlendirmektedir. Tarifteki her bir malzemenin, linkler aracılığıyla ayrı bir beyaz eşya ürünü ile bağlantılanması, haber üreticilerinin esas amacının reklam yapmak olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır.



Görsel 4.100. Köprülü bağlantı ile haberin reklama dönüşmesi



Görsel 4.101. Köprülü bağlantı ile haberin reklama dönüşmesi

< Geri **Tatli** Her Şey Onunla Başladı: Cheesecake Tarifi

Tarif:

1. Tereyağını **Arçelik Ankastre Ocak**'ta eritin.
2. Yulaflı bisküvileri **Arçelik Rose Gold Eternity Doğrayıcı**'ya alıp toz haline getirin.
3. İçerisine eritilmiş tereyağın ekleyip karıştırın.
4. Karşımı kelepçeli kabın içerisine aktarıp spatula yardımıyla tabanına yayın.
5. Ardından kalıbı **Arçelik No Frost Buzdolabı**'na koyun.
6. Krema için labne peyniri ve süzme yoğurdunu **Arçelik Multi Şef Profesyonel Mutfak Makinesi** içerisine alıp çırpmaaya başlayın.
7. Karşıma yumurtaları tek tek ekleyin.
8. Son olarak kalan malzemeleri de ekleyip karıştırın.
9. Hazırladığınız kremayı buzdolabında dinlenen kelepçeli kaba ekleyin.
10. 170 derecede önceden ısıtılmış **Arçelik Ankastre Ocak**'ta 45-50 dakika kadar pişirin.
11. Pişen ve soğuyan cheesecake'inizi dilimleyip üzerini frambuaz ve yaban mersiniyle süsleyin.
12. Afiyet olsun!

Sponsor içerik.

Sıradaki Haber **Ev Yapımı Çilekli Profiterol Tarifi**

Görsel 4.102. Köprülü bağlantı ile haberin reklama dönüşmesi

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/mucize-lezzetler/tatli/her-sey-onunla-basladi-cheesecake-tarifi-41070649> (Erişim Tarihi: 07.01.2019-Erişim Saati: 21:05)

Altını çizmek gerekir ki “bir internet gazetesinde en olmayacak şey organizasyonsuzluktur. Bu nedenle bir sitedeki haberler ya da veriler farkına varılabilir, araştırılabilir olmalı, sayfalar okuyucunun kaybolmadan gezinebilmesine olanak sağlamalıdır” (Birsen, 2000:67). Bu yüzden, ana ekran sayfalarının anlaşılır bir şekilde tasarlanması, menü seçeneklerinin kullanışlılığı, kısa ama sonsuz sayıda uzamsal boyutlara bölünebilen sayfa yapılarının doğru alanlara açılıyor olması, internet gazeteleri kullanıcılarının enformasyona ulaşmasında kolaylık sağlayacak kriterlerdendir(Onursoy, 2006:55-57).

Fakat,uygulamada bu durumun böyle olmadığını gösteren köprülü haber içeriği üretimi oldukça fazladır. Bu ekseninde örneğimiz Hurriyet.com.tr sitesinin eksilteli başlık yöntemi ile gündeme taşıdığı habere girildiğinde açılan, haberle uzaktan yakından hiçbir ilgisi bulunmayan banner reklamdır. Üstelik kullanıcıların bu banner reklamı geçmeden esas habere ulaşmaları da mümkün değildir. Haber içeriği ise niteliksiz, tamamen tıklama amaçlı yapılmış masabaşı habercilik örneklerinden biridir. Bu noktada haberler verilmiş olunan köprülü bağlantı, kar marjı amacıyla gazetecilik etiğine ve haberin etmenlerine uymayan bir tutum örneğini sergilemektedir.



Görsel 4.103. Eksiltili başlık yöntemi ile köprülü bağlantı



Görsel 4.104. Eksiltili başlık yöntemi ile köprülü bağlantı



Görsel 4.105. Eksiltili başlık yöntemi ile köprülü bağlantı



Görsel 4.106. Eksiltili başlık yöntemi ile köprülü bağlantı

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-pet-sisenin-az-sonra-donusecege-seye-inanamayacaksiniz-41091965> (Erişim Tarihi: 23.01.2019-Erişim Saati: 21:18)

Hipermetinsellik özelliğiyle internet gazeteciliğinde haber içeriği oluşturma tercihleri de değişkenlik kazanmıştır. “Bir internet gazetesi için haber yazarken karar verilmesi gereken iki temel nokta söz konusudur. Haber metni parçalara bölünmüş olarak linklerle bağlanmış sayfalara mı yayılmalı yoksa haber hiç parçalanmadan ekran boyunca akıp gitmeli mi?” (Birsen, 2000:94) sorusu, ayrışım noktasını kolaylıkla oluşturmakta ve oldukça hızlı bir şekilde yayılma özelliğine sahip link kullanımının yol açtığı sorunlara doğru bizleri taşımaktadır. Bu noktada eklemek gerekir ki, etik açıdan belirginlik kazanan; fikri mülkiyet takipliğinin zorlaşması, unutulma hakkının ihlali, reklam-haber ayrımının bulanıklaşması, içeriğe ilişkin yanıltıcı etiketleme/linkleme ya da başlık kullanımı gibi yönelimler, doğrudan ya da köprülü linklerin özelliği nedeniyle daha fazla görünür kılınan ihlallerdir (Narin, 2016:139). Bu sorunlar arasında haber içeriklerine “yanıltıcı etiketlemeler yapmak” ve “uygunsuz linkler vermek” en sık görülen uygulamalardandır. Bu şekilde yapılan sunumlarla, sitede haber içeriklerinden daha çok reklam

ve tanıtımların sayfaları kaplamasına neden olmaktadır. Ve bu tarz uygulamalar, kullanıcıların haber konularından ayrı, gereksiz bilgilere erişmelerine ve de çoğu zaman güvenilir olmayan kaynaklara ulaşmalarına da sebep olmaktadır (Araslı, 2011:145-146; Erdoğan, 2013:261). Çünkü bağlar, site içi ve dışı yönlendirmelerle başka sayfalara bağ kurulmasına sebepten olmaktadır. Öncelikle bir ayrıcalıklı gibi gözüken linkler yani köprülü bağlantılar kullanımı, bu durumda bağın nerelere kurulduğu net şekilde kontrol altında tutulmuyor veya tutulamıyorsa bir dezavantaja dönüşmektedir.

Nitekim bu durumun ehemmiyetini aylayabileceğimiz örnek, Milliyet.com.tr sitesinin gündem haberleri arasında öne çıkarılan bloklardan birinde yayınlanan habere tıklaması dâhilinde özel haber olduğu anlaşılan içerik daha okunamadan, anında ekranda beliren pop-up ile kullanıcıları haberle ve haber sitesiyle ilgisi bulunmayan, amaç dışı bir siteye yönlendirmektedirler.



Görsel 4.107. Pop-up reklamda köprülü bağlantı



Görsel 4.108. Pop-up reklamda köprülü bağlantı

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/ticarete-atildi-magazin-2811430/> (Erişim Tarihi: 15.01.2019-Erişim Saati:09:44)

Köprü kullanımı sorununa ilişkin bir diğer haberimiz ise; Milliyet.com.tr* internet gazetesinin ana haber bloklarında yayınlanan “Olay Poz” manşetli haberdır. Kullanıcıların sitede daha fazla kalmalarına odaklı yapılmış olan bu haber ile bağlantılanmış olarak verilen harici link, kullanıcıları habere konu olan kişinin sosyal medya hesabına yönlendirerek, haber yapım anlayışı ve etik normların sorgulanmasına yol açmaktadır.



Görsel 4.109. Uygunsuz link verme haber örneği



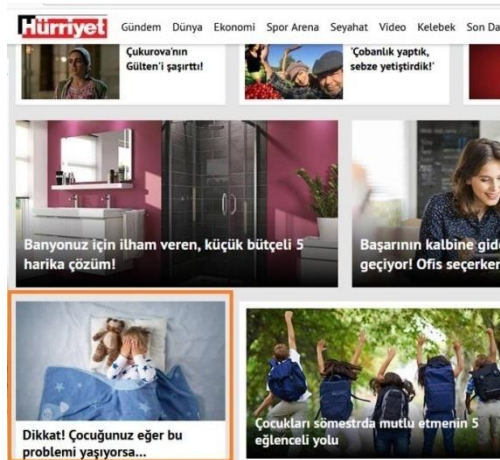
Görsel 4.110. Uygunsuz link verme haber örneği

Erişim Adresi: <http://www.milliyet.com.tr/ticarete-atildi-magazin-2811430/> (Erişim Tarihi: 15.01.2019-Erişim Adresi: 09:44)

* Milliyet.com.tr’den alınan ve 7.110. rakamları ile kodlanılan görselde yer alan sosyal medya bilgisi, kişinin gizlilik ve güvenlik hakkını ihlal etmemek adına gizlenmiştir.

İnternet gazeteciliğinde linkler üzerinden kurulan bağlantılı köprüleri aracılığıyla kullanıcılara, sitede ne ve nelere ile ilgi duyuyorlarsa ona dair içeriklere en kısa yoldan ulaşma imkânı sunduğu gibi, sunulan seçeneklerin gereğinden fazla çeşitlenmesi, kullanıcıların bu seçenekler arasından doğru ve işe yayar olan ulaşma çabasına girmesi ve haberle olan etkileşim edimlerinin kontrolünü kaybetmelerine doğru evrilebilmektedir (Onursoy, 2020:53). Kısacası, linkler aracılığı ile sağlanan her türlü içeriğe erişim, site içi-dışı gezinti yapabilme imkânının sağladığı özgürlük ve içerik zenginliği avantajı, beraberinde çıkar amaçlı olarak haberlerle başka siteler arasında köprü kurulması edimini de getirmiştir. Kullanıcılar anlaşılacağı üzere, haber konularının kapsamı dışında konular ve farklı amaçta hazırlanan linklerle birlikte, uygunsuz, konu dışı ve saldırgan içerikler ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Bunlara ek olarak, internet gazeteleri, aynı grupta yer alan “kardeş” internet kuruluşların ve diğer yakın olunan, bağlantılı bulunan kurum ve kuruluşların reklamlarını da yaparak sinerji yaratmayı hedefe almışlardır. İnternet gazetelerinin site tasarımları da dâhil olmak üzere tüm faaliyetler, daha fazla ekonomik kazanç elde etmekle ilgilidir (Birsen, 2005:74-75; Halıcı, 2005:165).

Bu bağlamda haber örneğimiz, Hurriyet.com.tr internet gazetesi tarafından verilmiştir. Haber’e tıklanıldığı zaman, habere konu olan başlığa ait olduğu anlaşılan bir banner üzerinden kullanıcılar başka bir sayfaya daha yönlendirilmekte, bu işlemin ardından açılan yeni banner da geçildikten sonra gerçek içeriğe ulaşılabilir. Bu noktada ortaya çıkan gerçek ise, esas gayenin haber vermek olması gereken internet gazetelerinde haber görünümünde verilen içeriklerin, köprülü linkler aracılığıyla bağlantılanan kardeş kurum ve kuruluşların tanıtımlarını yaptıklarıdır. Etik dışı bu edimler sayesinde reklam verenler kazanılırken, son kertede kullanıcıların habere ve medya sektörüne olan güvenini sarsılmaktadır. Oysaki, gerçek bir habercinin esas sorunluluğu ve asıl hedefi okuyucuları kaybetmemek olmalıdır.



Görsel 4.111. Haber görünümünde içerikle köprülenmiş reklam



Görsel 4.112. Haber görünümünde içerikle köprülenmiş reklam



Görsel 4. 113. Haber görünümünde içerikle köprülenmiş reklam

www.hurriyet.com.tr/kesfet/cocuklarda-gece-yatak-islama-tedavi-edilebilir-mi-41065679

Hürriyet Gündem Dünya Ekonomi Spor Arena Seyahat Video Kelebek Son Dakika Yazarlar MENÜ

Brands&Stories

Çocuğunuzu suçlamayın ve asla cezalandırmayın!

Proje destek veren tiyatro oyuncusu Doğa Rutkay bu proje sayesinde gece yatak ıslatma ile ilgili kendisinin de farkındalığının arttığını, böyle bir sosyal sorumluluk projesinde yer almaktan mutluluk duyduğunu söyledi ve ailelere şu mesajları verdi:

"Çocuklarda gece yatak ıslatma; sanki çok basitmiş gibi görünüyor ancak bu projeye öğrendik ki aslında bir hastalık. Anne ve babalar duyarlı olsunlar. Lütfen çocuğunuzu suçlamayın ve asla cezalandırmayın. Bu tip davranışların çocuklarınızın durumunu daha da kötüleştirebileceğini unutmayın, mutlaka bu konuda uzman bir hekime başvurun."



Gece yatak ıslatma ile ilgili daha detaylı bilgi için www.geceyatakislama.com internet sitesini ziyaret edebilir ve Mutlu Sabahlar/Facebook, Twitter, Youtube, mutlusabahlartr/instagram hesaplarını takip edebilirsiniz.

Görsel 4.114. Haber görünümünde içerikle köprülenmiş reklam

Erişim Adresi: <http://www.hurriyet.com.tr/kesfet/cocuklarda-gece-yatak-islama-tedavi-edilebilir-mi-41065679> (Erişim Tarihi: 24.01.2019-Erişim Saati: 22:37)

Bu gerçeklikte bağlantılar; uygun olamayan, saldırgan içerikler barındıran veya ana site ile hiçbir ilgisi olmayan tuzak bir bağlantı ise, bir takım problemler oluşması tabii ki doğaldır. Bu süreçten internet gazetecileri için olası iki seçenek doğmaktadır. Birinci seçenek; site dışı bağ vermemeyi tercih etmektir. İkinci seçenek ise; eğer bağ verilecekse kullanıcıların sitenin sorumluluk alanından çıktıklarına dair ikaz edilmeleridir. İlk yöntemi tercih etmek, uygunsuz, saldırgan ve tuzak içerik riskini yok ederken, aynı zamanda kullanıcıların site içerisinde daha çok kalmalarını sağlayacak ve siteye reklam alabilmek açısından önem teşkil eden ziyaretçi sayısı ve sitede geçirilen vaktin de artması durumunu getirecektir. Bu artışlara rağmen medya profesyonelleri çoğunlukla haberler ve reklamlarda köprülü link kullanarak, kullanıcılarını site dışına yönlendirmektedirler (Birsen, 2005:78-79).

Tüm bu özel reklamlar linkli olup (banerlar), reklamı yapılan şirketlerin internet sitelerine okurları yönlendirmektedir. Böylece, reklam verenler de bir anlamda, elektronik ortam üzerinden yürütülen reklam faaliyetinin içine dahil edilmiş olmaktadır. Böylece, gazetenin online sayfalarında yer alan reklamlardaki linklerden kaç kişinin herhangi bir mal ya da hizmet servisi yapan şirketin web sayfalarını ziyaret ettiğinin hesabı kolaylıkla yapılmaktadır (Dağtaş, 2007:124).

Etik dışı olan bu davranış yönetimlerinde amaçlanan, kullanıcıların sitede daha fazla kalmaları ve yoğunluk oluşturmalarını sağlamaktır. Ama, uzun vadede bu seçenek okurlar üzerinde itici bir tepkimeye dönüşmektedir. İnternet gazeteciliği kullanıcılarının bu etik sorunsaldan korunmaları için, medya okuryazarlığı kavramının altını dolduracak etik

düzenlemeler yapılması şarttır. Bir diğer önemli nokta ise; kullanıcıların sitelerin hangi yayın ilkelerini benimsediklerinin bilincine varmalarıdır (Dolgunyürek, 2018:216-217).

Bu ekseninde, köprüleri iyi veya kötü yönde kullanma kararının kişisel bir seçim olabileceğini vurgulayan Weinberger, köprülerle bağ kurmanın ahlaksal bağı da kurmak yönünde bir edim olduğuna dair yorumda bulunmuştur. Ve yine bilinmelidir ki bu köprülerin birbirlerinden farklı yüzleri de bulunmaktadır. İyi ve kötü olma hali, bu yüzenlerden hangisinin tercih edildiği ile alakalıdır (Weinberger, 2011:181). “Kişisel vicdana yapılan bu vurgu, gazeteciler tarafından genellikle, otoriteyi sorgulama ve gerektiğinde kuralları çiğneme durumunun, erdemli gazetecinin bir sorumluluğu haline gelerek, kendine özgü bir duruş sergileyebilme yetisiyle de bağlantılıdır” (Keeble, 2001: 126).

Teorik olarak iyimser bir görüşle, internet gazeteleri sayfa ve içerik tasarımında köprü kullanımı, habere ve gazeteğe karşı bir çekicilik yaratmaktadır. “Web sitelerinin birbirine bağlı sayfalardan oluşması, en önemli özelliğidir. Dolayısıyla bir sayfadan başkalarına geçiş, fareyi bir tıklayışla gerçekleşir. Hatta bazen birey aradığı şeyden kısa bir sürede uzaklaşarak bu iletişim ortamında kaybolabilmektedir” (Onursoy, 2002:57). Dolayısıyla çekiciliğin itici bir güce dönüşmesi, kullanımın ve kullananın niyetiyle doğru orantıdadır. Bilgilerin anlamlı şekillerde yapılandırılması yerine; kurgusal olarak birbiriyle bağlantılı olmayan alanların giderek daha fazla birleştirilmesi, haberlerin merkezden uzaklaştırıp, açık uçlu bir hale getirilmesi, haber metinlerinin parçalanmasına ve karmaşık bir yapıya bürünmesi kısacası, haber kategorilerinde bozukluğa, neden olarak etik sorunlara temel oluşturmaktadır. Tüm sorunların toplamı olarak internet gazeteleri kullanıcılarının, bu yeni metin biçiminden ne anladıklarına dair gerekli incelemelerin yokluğu, çoklu metinlere yaklaşım konusunda etik bir özveri gösterilmemesi, köprüler arasında kaybolmaları ve asıl bağlamı kaybetmeleriyle, okuma sürecine entegre olamamalarına kadar varan durumlarla neticelenmektedir (Altun, 2003:1-2).

Bu ekseninde internet gazetecilerinin yapılabilecek olduğu edimler; köprülü linkler sayesinde yönlendirilen sitelerin yararlı ve destekleyici ifadeler içerdiği düşünülüyorsa veya tam tersi değersiz, yanlış bilgiler içerdiğine dair bilgiler mevcutsa, her iki durumda da mutlaka görüşlerini olumlu-olumsuz kamuoyuna yansıtmalıdır. Tabi ki bu durum link kullanımındaki aşırılığın ve etik dışı tercihlerin üstesinden gelmeye yetmeyecektir. Yapılması gereken en temel düzenleme ise; etik anlayışın sağlamlaştırılması adına, telif hakları kanunu başta olmak üzere yasalarla konulacak kurallarla desteklenecek yeni norm ve ilkeler çalışmalarının başlatılmasıdır (Tsui, 2011:73-76).

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Yeni medya mecralarının zaman ve uzam sınırlarını aşarak, iletileri dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna doğru büyük bir kolaylıkla taşıyan yapısı, medya sektörü için büyük bir anlam taşımaktadır. 1990'lı yıllarda ağ alt yapılarının gelişimiyle başlayan yöndeşmenin bir neticesi olarak, en eski kitle iletişim araçlarından olan gazeteler, yeni medyanın özellikleri dolayımında habercilik faaliyetlerini ağlar üzerine taşımış bulunmaktadırlar.

İnternet gazeteciliği kavramı altında toplanan internet haber siteleri, ağın kendine has yapısı sayesinde her türlü bilginin toplandığı, işlendiği, kategorize edildiği, sunulduğu ve paylaşıldığı yeni bir mecra haline gelmiştir. Günümüzde çok sayıda yeni medya kullanıcısı internetin, bilişim teknolojilerinin ve de multimedya ürünlerinin sunduğu imkânlarla haber alma edimini internet gazetelerinden sağlamaktadır.

İnternet gazeteleri, daha hızlı, kolay, her an ve her yerde, istenilirse interaktif bir şekilde haber tüketmeimkânı tanısa da; haberciliğin etik kodlara uygun bir şekilde üretimi ve paylaşımibeklentisini yerine getirememektedir. Bu durumun en büyük sebebi, yeni iletişim teknolojilerinin denetim ve kontrol sorunlarının önüne geçilememesidir. Yeni medya mecralarının özellikleri, görece esnek, sınırsız ve belirsiz bir yapıya sahip olması, küresel düzeyde gelişen ekonomik rekabet koşulları etrafında birleştiğinde “internet gazeteciliğinde gerçekleşen etik ihlaller” kapsamında kavramsallaştırılan, etik dışı medya faaliyetlerini meydana gelmiştir. Her yapılan ihlal ve ihmali internet gazeteciliğinde, yeni medyanın özellikleri dolayımında birbiriyle iç içe geçmiş ve etkileşim halinde olan başlıklar dâhilinde kendini ele vermektedir. Yaşanan bu etik problemler; “editorial kontrol sorunları, ticari kaygı, veri madenciliği, manipülasyon, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yoğun reklam içeriği, bireyin yeni medya ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması ve köprülerin (hyperlinks) kullanımı” kategorileri altında toplanmıştır.

Bu noktada araştırma verilerine göre; internet gazeteciliğinin kurum içi-dışı ideolojileri çerçevesinde, yüksek derecede rekabet içeren bir ortamda prestij sağlamanın yolu, saniyeler içerisinde değişebilen gündemin hızına, yenilenebilirliğine ve sınırsız yayılım ortamına pratikçe uyum gösterebilmenin varlığından geçmektedir. Haberleri diğer medya kuruluşlarından önce kamuoyuyla buluşturmak, rakipler arasında ayrıcalık kazanmanın ve sisteme yön verecek gücün sahibi olunduğunun kanıtı niteliğindedir. Bu eksende, medya profesyonelleri bağımsızlık çatası altında kendilerine dayatılan ticari baskılarla kural dışılaşmaktadır. Haberler ise bu doğrultuda yeterli düzeyde ön araştırma ve incelemeler yapılmadan, eldeki veriler ile kaynakların doğruluğu ispat edilmeden kitlelere sunulmakta, buradan doğan çıktılar toplum içerisinde yanlış bilgilerin duyulmasına ve bilgi kirliliği yığınlarının yaratılarak, yayılmasına kadar varan

durumlarlasonuçlanmaktadır. Bilgi kirliliği, etik düzlemde internet gazeteciliğinde güvenilirliği sorgulatırken, varılan nokta bağımsızlık ve nesnelliğin yok oluşunu bizlere anlatmaktadır.

Ayrıyeten, internet gazeteleri için bir itibar ve maddi gelir kaynağı sağlayan ziyaretçi sayıları ve site kullanım süreleri oranları, hem reklam veren kurum ve kuruluşların, hem de reklama ayrılacak olan zaman ve yerin belirlenmesi tercihlerine yol göstermektedir. Daha çok tıklanmayı elde eden internet gazeteleri, kendi kuruluş reklamlarını yaparken bu durumu belirterek öne çıkma çabasındadırlar. Finansal kaygıdaki tüm bu etmenler; “halkın niteliksiz enformasyonlar yüzünden habere duyduğu güvenin azalması, ürün mahiyetinin yeterli ve gerçek verilere dayanmaması, örgüt yapısı, işleyişi ve işgücü sistemlerinin yetersizlikleri” ile birleştiğinde, çok da uzun sürmeyecek bir süre zarfında internet gazetelerinin site kullanım oranlarının kan kaybetmeye başlaması ve akabinde, reklam gelirlerinin düşmesi sonucu vuku bulacaktır. Bu etapta meslek çalışanları, kullanıcıların internet gazetesine çekilebilmesi için yeniden düşünmeli, mesleğe ve haber değeri kriterlerine uygun yeni yöntem ve teknikler geliştirmeye çalışmalıdırlar.

İnternet gazeteciliğinde maddi kazancın ve sermaye sahipleriyle olan ilişkilerin haberciliğin önüne geçmesi; internet gazetelerinin bağımsız bir haber kaynağı haline gelmesinin önünde engel oluşturmakta, hukuki alt yapının net olmaması, kişi hak ve özgürlüklerinin suistimaline yol açmaktadır. Kurum ideolojileri doğrultusunda haber yayınlama hızının devreye girmesi, yayın akışı içerisinde haberlerin direkt olarak yayına verilmesine neden olmakta, dijital içeriklerin rahatlıkla manipülasyona uğratılması neticesinde, haber güvenilirliği ve üretim dili de yozlaşmaktadır. Tüm bunlara ek olarak; internet gazetelerinin bağlı bulunduğu kurum yapıları ile yakınsama ilişkisinde oldukları diğer alan ve kuruluşların faaliyetleri, ürün-hizmet çıktıları reklam sunumları olarak verilirken, haberin ve haberde korunması gereken ilke ve değer yapılarının önüne geçecek şekilde konumlandırılmaktadır.

Tüm bunlar neticesinde orta çıkan gerçek, teknoloji dolayımında gelişen yeni medya mecralarında, habercilik faaliyetlerinin yoğunlaşmaya başladığıdır. İnternet gazeteleri de bu yoğunluğun yaşandığı mecralar arasından biri ve hatta gelişen teknik ve yazılımsal imkânlarla en gelişkin çalışma alanına sahip olanıdır. Bunun için, yeni dünya düzeninde ve yeni medya düzleminde sürekli sirkülasyon halinde olan sistemlere uyum sağlamanın tüm medya çalışanları için ayrı bir çabayı gerektirdiği açıktır. Bu bakımdan, kitlelere ulaşmak için faaliyette bulunan medya alanının kökten uca tüm sorumluları, çeşitli görev ve sorumlulukları üstlenmeli ve ihmal etmemelidirler. Bu görev ve sorumlulukların temel noktası, etik ilke ve kurallara uygun davranışlarda bulunmaktır.

Etik bir medya, ve etik değerlere uygun bir habercilik için öncelikli olarak güvenilirlik, dezenformasyon ve bilgi kirliliği gibi başat problemlerin ortadan kaldırılabilmesi adına, internet gazeteciliğinde haber sunumları oluşturulmadan öncekaynaklardan elde edilen verile süzgeçten

geçirilmeli, veri eleme ve değerlendirme aşamaları haber değeri kriterleri dolayımında yapılmalıdır. Haberi ilk veren olmak yerine, en doğruyu yansıtan ve sahte haberlerin önüne geçmeyi başaran kuruluş olabilmek amacıyla, haberler dolaşıma sunulmadan önce doğruluğu mutlaka teyit edilmeli ve güvenilirliğin sağlanması daima birincil hedeflerden biri olmalıdır. Ekseriyetle, internet ortamının sınırsız ve zamansız ortamına uygun olarak etik kuralların mutlaka sağlam yasal alt yapılarla düzenlenmesi gerekmektedir. Bu düzenlemelerin yapılabilmesi için; alanın ilgili kişileri, akademik yapının ileri gelenleri ve kanun koyucular bir araya gelmelidir. Bu noktada, özellikle kullanıcı kesimin ve toplumsal yararın gözetilerek değişimlerin bu perspektiften yapılması, kurallara uyulması ve kalıcılığın sağlama adına itici bir güç olacaktır. Çünkü, habercilik etiğinin tüm yaklaşımları kural ve normları yalnızca medya profesyonelleri için değil, medyayı yöneten ve kullanmakta olan sıradan bir birey ve tüm toplumsal için tasarlanmış kodlar olarak değerlendirildiği sürece evrensellik kazanabilecektir. Yeni yasal uygulamaların geliştirilmesi ile beraber ekonomik bağlamın üzerinde yoğunlaştığı ve etik ihlallerin de bu açıklıklar üzerinden gerçekleştirildiği; “telif hakkı, kişilik hakları, özel yaşamın gizliliği, mahremiyet, haber-reklam ayırımının belirsizleşmesi, ticari sır, veri güvenliği” gibi sorunların ortadan kalkabilmesi mümkün hale gelecektir. Bu çerçevede reklam-ilan ve tanıtımların haber ve habere dair olan tüm alanlarda yayınlanmasında, site kullanıcılarının direkt olarak reklamın farkına varmalarını sağlayacak uyarılar yapılmalı ve sınırlar net olarak çizilmelidir. Ek olarak, kullanıcıların bu reklamlara tıklayıp tıklamamaları veya reklam ya da magazinsel içerikli haber kalıpları uğruna linklerle başka sitelere geçip geçmemeleri durumu bir takım ibarelerle belirtilerek, kullanıcılara seçim hakkı sunulmalıdır. Aynı zamanda, internet gazetelerinin yayıncılık standartlarının belirlenmesi ve ilkelere uygun davranılabilmesi adına, kendi öz-denetim sistemlerini geliştirilmeleri de etik ihlallerin önüne geçilmesini sağlayacak uygulamalar arasında en başta yer almalıdır.

Tüm bu öneriler profesyonel habercilik ve kaliteli haber üretiminin sağlanıp korunması adına, öncül olabilecek yenilikçi, net, şeffaf, standartlar ve disipline edilmiş ilke ve normların oluşturulması adına önem arz etmektedir. Aksi takdirde medya profesyonellerinin, mesleklerini icra etmede benimsenip uyması gereken gazetecilik ilke ve normlarına ters olan tüm etik dışı yönelimlerin bedeli, belki de çok uzak olmayan bir tarihte, internet haber sitelerinin önemini yitirmesine kadar varabilecek neticelerle sonuçlanacaktır. Özellikle telekomünikasyon ve bilişim teknolojilerinin sürekli gelişim gösterdiği ve kendisini yenilediği 21. yüzyılda; internet gazeteciliği kapsamında yapılan habercilik faaliyetlerini de değiştirip, dönüştürmeye devam edecektir. Bu noktada, etik ihlallerin kapsamı ve kapsama alanı da “haber üretim, sunum ve paylaşım” kategorilerinin değişimleri çerçevesinde farklılaşacaktır. Bu nedenle yapılan çalışmanın ilerleyen yıllarda, internet gazeteciliğinde etik üzerine gerçekleştirilecek olan diğer çalışmalara ışık tutması umut edilmektedir.

KAYNAKLAR

- [1]. Akçay, A. (2014). *Bilgi ve belge yönetiminde veri madenciliği*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- [2]. Aktaş, H. (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk İletişim*, 6(3), 147-166. 17 Aralık 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.
- [3]. Aktaş, K. (2014). Etik-ahlâk ilişkisi ve etiğin gelişim süreci. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 22-22. 11 Ekim 2020 tarihinde <http://www.uyad.com> adresinden alınmıştır.
- [4]. Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2. 10 Kasım 2020 tarihinde <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr> adresinden alınmıştır.
- [5]. Akveran, S. (2018). Ana akım medya karşısında alternatif medya ihtiyacı ve etik. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi*, 1(1), 10-31. 1 Aralık 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.
- [6]. Alankuş, S. (2009). *Gazeteciliğe başlarken okuldan haber odasına*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- [7]. Alankuş, S. (Ed.). (2005). *Gazetecilik ve habercilik* (2.bs.). İstanbul: IPS yayınları.
- [8]. Alemdar, K., Uzun, R. (2013). (2013). *Herkes için internet*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- [9]. Alev, B. (2015). *Yapısal ve işlevsel açıdan Türkiye’de üniversite etik kurulları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- [10]. Alternatif bilişim derneği yeni medya çalışma grubu. 03 Temmuz 2020 tarihinde <https://yenimedya.wordpress.com/2011/06/06/yeni-medyada-etik-ilkeler-etik-2-0/> adresinden alınmıştır.
- [11]. Altınbaşak, İ., Karaca, E. S. (2009). İnternet reklamcılığı ve internet reklamı ölçümlenmesi üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 9(2), 463-487. 9 Aralık 2020 tarihinde <https://www.academia.edu/> adresinden alınmıştır.
- [12]. Altun, A. (2003). Understanding hypertext in the context of reading on the Web: language learners’ experience. *Current Issues in Education*, 6 (12). 24 Aralık 1919 tarihinde <https://cie.asu.edu> adresinden alınmıştır.
- [13]. Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin kuramsal temelleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [14]. Alver, F. (2011). *Gazetecilik bilimi ve kuramları: Gazetecilik kuram tasarımlarını Türkiye’deki gazetecilik sistemi ve uygulamalarıyla sınama denemesi*. İstanbul: Kalkedon.
- [15]. Aral, E. (2019). Yeni bir haber mecrası olarak internet gazeteciliği: Facebook ve twitter kullanımları üzerine bir araştırma. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 153-175. 29 Aralık 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.

- [16]. Araslı, O. (2011). *İnternet ve internet haberciliği: Türkiye'deki popüler haber sitelerinin etiksel açıdan incelenmesi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- [17]. Aristoteles. (2015). *Nikomakhos'a etik* (6. bs.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.
- [18]. Arslan E. (2017). Türkiye'de doğal reklam: Bir internet reklamcılık yöntemi olarak Türkiye'de doğal reklamcılığın incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(14), 20-41. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1103>
- [19]. Arslan, M. (2001). *İş ve meslek ahlakı*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [20]. Arslan, M., Berkman, Ü. (2009). Dünyada ve Türkiye'de iş etiği ve etik yönetimi. İstanbul: TÜSİAD Yayın No: TÜSİAD/T-2009-06-4921.
- [21]. Arslantunalı, M., Savaşır, İ. (1992). *Kişisel bilgisayarlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- [22]. Aslan, H. (2015) *Geleneksel gazeteciliğin çevrimiçi gazeteciliğin bir sonucu olarak dönüşümü*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İzmir.
- [23]. Aslan, K. (2003). *Haberim var! Örneklerle haberin abc'si* (1. bs.). İstanbul: Anahtar Yayınları.
- [24]. Ata, F. (2018). Yeni medyada gerçeğin yeni inşacıları: Okurla. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (4), 833-848. DOI: 10.17680/erciyes.iletisim.399628
- [25]. Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve teknoloji yeni olanaklar-sorunlar*(1. bs.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- [26]. Atabek, Ü. (2005). Yeni iletişim teknolojileri ve medya. Alankuş, S. (Der.). *İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar*(ss. 61-90). İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- [27]. Atabek, Ü. (2006). İnternette etik sorunların ekonomi politik bağlamı. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-9. 17 Ekim 2019 tarihinde <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr> adresinden alınmıştır.
- [28]. Atılğan, S. ve Kutvan, A.B. (2017). *Örgütlerde yönetsel etik ve etik yönetimi*. İstanbul: Çağlayan Kitabevi.
- [29]. Atikkan, Z., Tunç, A. (2011). *Blogdan al haberi: Haber bloglar, demokrasi ve gazeteciliğin geleceği üzerine*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [30]. Atlı, T . (2019). Kişisel verilerin önleyici, koruyucu ve istihbari faaliyetler amacıyla işlenmesi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 2 (1), 4-22. 5 Ekim 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.
- [31]. Ay, Y. Z. (2010). Çevrenin haber değeriyle yaşamsal mücadelesi. 1.Ulusal İletişim Ortamlarında Çevre Etkileşimi Sempozyumu, İstanbul.
- [32]. Ay, Y. Z. (2011). *Haber analizi ve editörlüğü*. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- [33]. Aydeniz, H. (2011). Medya Ahlakı Literatürü Arasında Bir Gezinti. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(2), 153-178. 20 Eylül 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net> adresinden alınmıştır.

- [34]. Aydınalp, G . (2013). Sosyal medyaya halkla ilişkiler perspektifinden eleştirel bir bakış. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3 (4), 1-37. Eylül 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.
- [35]. Aydoğan, A. (2012). *Basın endüstrisinde dönüşüm ve internet gazeteleri*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- [36]. Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleriörneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(3), 26-40. 10 Kasım 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr> adresinden alınmıştır.
- [37]. Aydoğan, F. (2015). *İletişim çalışmaları* (1. bs.). İstanbul: DR Yayınları.
- [38]. Aydoğan, F. (2017). *Yeni medya kuramcılarında yeni medya kuramları*(1. bs.). İstanbul: DR Yayınları.
- [39]. Aydoğan, F., Akyüz, A. (2010). *İkinci medya çağında internet*(1. bs.). İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- [40]. Aydoğan, P. D. (2016). *Yeni medya düzeni ve dijital habercilik: Kaynak ve alıcı bağlamında bir araştırma*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- [41]. Ayerdi, K. M., Larrondo, A., Roviroso, A. T. (2014). Shaping the news online. A Comparative Research on International Quality media. Livros LabCom.
- [42]. Aytekin, Ç. ve Sütçü, C. S. (2012). Yeni medya ve ağ nesli: Türkiye örneği. *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3, 1-13. 22 Aralık 2019 tarihinde <http://dspace.marmara.edu.tr/> adresinden alınmıştır.
- [43]. Aziz, A. (2016). *İletişime giriş* (5. bs.). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- [44]. Babacan, M. (2015). *Nedir bu reklam*. İstanbul: Beta.
- [45]. Balcı, E. V. (2010). *Haber değer etmenleri açısından geleneksel ve internet gazeteciliğinin karşılaştırılması*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- [46]. Balevi, E. (1995). *İnternet* (1. bs.).Ankara: Seçkin Yayınevi.
- [47]. Baraudel, F. (1993). *Maddi uygarlıklar ekonomi ve kapitalizm XV-XVIII. yüzyıllar mübadele oyunları*. (Çev. M. Kılıçbay) Ankara: Gece Yayınları.
- [48]. Bardoel, J. Deuze, M. (2001). Network journalism: Converging competences of media professionals and professionalism. In: *Australian Journalism Review*, 23 (2), 91-103.
- [49]. Basın Konseyi. (t.y.).15 Eylül 2019 tarihinde <https://www.basinkonseyi.org.tr/tarihce/>adresinden alınmıştır.
- [50]. Basmacı, G. (2018). İnternet gazeteciliğinde etik değerler ve güncel tartışmalar. K. Duman. (Ed.). *İnternet Haberciliği: Kuram, Uygulama ve Eleştiri*(ss. 227-252). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- [51]. Başaran, F., Geray, H. (2005). *İletişim ağlarının ekonomisi telekomünikasyon, kitle iletişimi, yazılım ve internet* (1. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- [52]. Baudrillard, J. (2013). *Tüketim toplumu: Söylenceleri/yapıları*. (Çev. N. Tural ve F. Keskin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [53]. Bauman, Z. (2010). *Küreselleşme-toplumsal sonuçları*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [54]. Bauman, Z. (2011). *Postmodern etik*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [55]. Bayoğlu, F. (2013). Meta-etik ve William David Ross'un deontolojik sezgici ahlak Kuramı. Yayınlanmamış doktora tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- [56]. Baytar, O. (2011). Küreselleşme dinamiklerinin medya sektörüne etkileri. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1, 45-66. 7 Ocak 2012 tarihinde <https://avesis.marmara.edu.tr> adresinden alınmıştır.
- [57]. Bekiroğlu, O., Bal, E. (2006). Sanal alemin yerel aktörleri: Konya yerel basını üzerine bir analiz. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 4(2), 71-85. 22 Mayıs 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.
- [58]. Bektaş, Ç. (2015). İşletmelerde iş ahlakı. *Business and Management Studies. An International Journal*, 3(3), 327-363. DOI: 10.15295/bmij.v3i3.128
- [59]. Bektaş, Ç., Köseoglu, M. A. (2008). İş etiği ve iş etiğinin yayılım süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 145-158. 28 Ekim 2023 tarihinde <https://dergipark.org.tr> adresinden alınmıştır.
- [60]. A, Belsey., Chadwick, R. (2011). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar*. İstanbul: Ayrıntı.
- [61]. Belsey, A. (2002). *Journalism and ethics: Can they co-exist*. London: Routledge.
- [62]. Beniger, J. (2011). *İletişim tarihi teknoloji, kültür, toplum*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [63]. Bennett, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya*. (Çev. S. Say). İstanbul: Nehir Yayınları.
- [64]. Bersey, A., Chadwick, R. (Ed). (1998). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. (Çev. N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [65]. Bilgili, C., Akbulut, T. N. (Ed.). (2008). *Küreselleştirme makinası: medya*. İstanbul: Beta.
- [66]. Bilgili, C., Akbulut, T. N (Ed.). (2009). *Kitle iletişimi ve toplumsalın üretimi*. İstanbul: Beta.
- [67]. Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- [68]. Binark, M., Bayraktutan, G., Kepenek, E.(2012). *Yeni medyada etik sorunları ve ilkeleri saptamak*. Proje No: 111K328. Ankara.
- [69]. Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. M. Binark (Ed.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- [70]. Binark, M. (2013). Yeni medya kullanımının etkileri. *Dijital iletişim ve yeni medya kitabı*. Anadolu Üniversitesi: Eskişehir.
- [71]. Binark, M. Löker, K. (2011). *Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi*. Ankara: Stmg.
- [72]. Binark, M., Bayraktutan, G. (2013). *Ayin karanlık yüzü: yeni medya ve etik* (1.bs.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

- [73]. Birkök, M. C. (2019). Değerler sınıflandırması. *International Journal of Human Sciences*, 16(2), 493-498. doi:10.14687/jhs.v16i2.5737.
- [74]. Birsen, H . (2005). İnternet haberciliği ve aktif izler kitle ilişkisi çerçevesinde etik tartışmalar. *Selçuk İletişim*, 3(4), 68-79. 4 Ekim2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr> adresinden alınmıştır.
- [75]. Birsen, H . (2013). İnternet haberciliği ve aktif izler kitle ilişkisi çerçevesinde etik Tartışmalar. *Selçuk İletişim*, 3(4), 68-79. 4 Ekim2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr> adresinden alınmıştır.
- [76]. Birsen, H. (2000). *Geleneksel gazete ve sanal ortamlarında haber sunumunun farklılığı konusunda bir araştırma: Milliyet, Sabah, Zaman ve Cumhuriyet gazeteleri*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- [77]. Birsen, H. (2005). *İşgören niteliği ve üretim süreci açısından haber sitelerinin basın etiği kurallarını uygulayabilme yeterliliği: Türkiye’de internet üzerinden yayınlanan haber sitelerinin editörleriyle bir anket çalışması*. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- [78]. Bitirim Okmeydan, S. (2017). Yeni iletişim teknolojilerini sorgulamak: Etik, güvenlik ve mahremiyetin kesiştiği nokta. *Marmara İletişim Dergisi*, 1(5), 347-372. <https://doi.org/10.19145/gumuscomm.273050>
- [79]. Blom, J. N., Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87–100. doi: 10.1016/j.pragma.2014.11.010.
- [80]. Boczkowski, P. J. (2005). Digitizing the news: innovation in online newspapers. United.
- [81]. Bodur, H . (2017). Etiğin alet çantasına bakmak: Ahlak, etik ve ilintili temel kavramlar üzerine notlar. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*, (7), 155-190. 17 Ekim 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.
- [82]. Bora, B. (2016). Türkiye’de dış habercilik. *Marmara İletişim Dergisi*, 26-95-102. 17 Ağustos 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.
- [83]. Braudel, F. (1993). *Maddi uygarlık ekonomi ve kapitalizm XV-XVIII. yüzyıllar dünyanın zamanları* (3. bs.). Ankara: Gece Yayınları.
- [84]. Brickley, J., Smith, C., Zimmerman, J. (2002). Business ethics and organizational architecture. *Social Science Network Electronic Paper Collection*, 250947
- [85]. Brookshear, J. G., Brylow, D. (2016). *Bilgisayar bilimine giriş*. B. Balcı (Ed.) Ankara: Nobel Yayıncılık.
- [86]. Bulunmaz, B. (2011). İnternet gazeteciliğinin medya dünyası içindeki rolü ve ekonomik boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*, 18, 27-46. 20 Ekim 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.
- [87]. Bulut, M.(2006). *Kitle iletişim aracı olarak gazete ve internet* (1.bs). Ankara: Tek Ağaç Eylül Yayıncılık.
- [88]. Bulut, S., Karlıdağ, S. (2015). Dijital gazetelerin ekonomi politiği. *Akademia*, 4(2), 18-38.OI: 10.17680/akademia.02186

- [89]. Bülbül, R. (2001). *Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar*. Ankara:Nobel Akademik Yayıncılık.
- [90]. Bülbül, R. (2001). *İletişim ve etik* (2. bs.) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- [91]. Cambazoğlu, T. (2003). *İnternet teknolojileri intranet uygulamaları* (1. bs.). İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- [92]. Castells, M. (2000). *The rise of network society*. United Kingdom: Blackwell Publishers.
- [93]. Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür-ağ toplumunun Yükselişi*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- [94]. Castells, M. (2008). *Kimliğin gücü, enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür* (2. bs.). (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- [95]. Castells, M. (2010). *Ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- [96]. Castells, M., İnce, M. (2006). *Manuel Castells'le söyleşiler* (1. bs.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- [97]. Cevizci, A. (2000). *Felsefe terimleri sözlüğü*. İstanbul: Paradigma.
- [98]. Cevizci, A. (2002). *Etiğe giriş*. İstanbul:Paradigma Yayınları.
- [99]. Cevizci, A. (2014). *Etik ahlak felsefesi*. İstanbul: Say Yayınları.
- [100]. Civeleker, M. (2017). Yeni medya ile değişen haber söylemi: Hürriyet gazetesi ve hurriyet.com.tr örneği. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi.
- [101]. Cohen, E. L. (2002). Online journalism as market-driven journalism. *Journal of Broadcasting&Electronic Media*, 46 (4), 532-548.DOI: 10.1207/s15506878jobem4604_3
- [102]. Cohen, J. (2010). Perception and computation. *Philosophical Issues*, 20, 96-124. <https://doi.org/10.1111/j.1533-6077.2010.00185.x>
- [103]. Coleman, E. G. (2012). Phreaks, hackers, and trolls: The politics of transgression and spectac-le. In M. Mandiber (Der.). *The social media reader*. New York: New York University.
- [104]. Cooper, T. W. (1998). New technology effects inventory: Forty leading ethical issues. *Journal of Mass Media Ethics*, 13 (2), 71-92.https://doi.org/10.1207/s15327728jmme1302_2
- [105]. Cooper, T. W. (1998). New technology effects inventory: Forty leading ethical issues. *Journal of Mass Media Ethics*, 13(2), 71-92. http://dx.doi.org/10.1207/s15327728jmme1302_2
- [106]. Coşar, B. E. (2017). *Yeni medya sahiplik yapısı: Türkiye’de internet haberciliği örneği*.Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul.
- [107]. Coşar, H. (2018). *Geleneksel medyadan dijital medyaya geçiş sürecinde Türkiye’de medya ve reklam yatırımlarının değişen yapısı*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mamara Üniversitesi, İstanbul.
- [108]. Crowley, D., Heyer, P. (2011). *İletişim tarihi* (2. bs.). Ankara: Siyasal Kitabevi.

- [109]. Çağiltay, K. (1995). *Herkes için internet*. Ankara: Odtü.
- [110]. Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 123-149. 10 Ekim 2020 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- [111]. Çakır, H. (2007). *Gazeteciliğe giriş*. Konya: Tablet Yayınları.
- [112]. Çakır, H., Topçu, H. (2006). Bir iletişim dili olarak internet. *Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 71-96.1 Ekim 2020 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- [113]. Çakır, M. (2013). İnternet haberciliğinde yasadışı göç sorunu ocak 2011-nisan 2012 . *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 4(11), 105-124. 08 Ağustos 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr> adresinden alınmıştır.
- [114]. Çalıkuşu, F. (2009). İnternet reklam çeşitlerinin tüketici tutumları açısından karşılaştırması. *Öneri Dergisi*, 8 (32) , 203-215 . DOI: 10.14783/maruoneri.696201
- [115]. Çalışır, Y. (2012). Küreselleşme sürecinde haber kavramında gerçekleşen bir dönüşüm: küresel haber kavramı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(4), 06 Nisan 2020 tarihinden <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.
- [116]. Çamdereli, M., Kocabay, N. Ş. (2016). Örtülü reklamın örtüsünü aralamak. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 211-224 .<https://doi.org/10.31123/akil.438543>
- [117]. Çapa, E. (2019). *Kent haberciliğinde haber üretim süreçleri*. Ankara Üniversitesi, Ankara.
- [118]. Çaplı, B., Tuncel, H. (2009). *Televizyon haberciliğinde etik*. Ankara: Fersa Mabaacılık.
- [119]. Çaycı, B. (2015). Hibrit iletişim teknolojilerinin basılı medyada meydana getirdiği dönüşüm. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- [120]. Çebi, M. S. (2002). *Haberi anlamak*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- [121]. Çelebi, E. (2011). David Hume'da insan doğasının evrenselliği temelinde ahlâk problemi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1(8).24 Eylül 2020 tarihinde <http://www.InsanBilimleri.com> adresinden alınmıştır.
- [122]. Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *Electronic Turkish Studies*, 9(5), 559-573. 18 Aralık 2020 tarihinde <https://www.academia.edu/> adresinden alınmıştır.
- [123]. Çetintaş, E. (2006). Haber fotoğrafı üretim süreci koşullarının etik açıdan değerlendirilmesi. *Küresel İletişim Dergisi*, 2. 4 Ekim 2019 tarihinde <https://docplayer.biz.tr> adresinden alınmıştır.
- [124]. Çoban, S. (2006). *İletişim fakültesi öğrencilerinin internet haberciliğinin güvenilirliğine ilişkin tutumları: İstanbul, Ankara ve İzmir illerini kapsayan bir uygulama örneği*.Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- [125]. Çomu, T. (2012). *Video paylaşım ağlarında nefret söylemi: Youtube örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi: Ankara.

- [126]. Çömlekçi, M. (2019). Sosyal medyada dezenformasyon ve haber doğrulama platformlarının pratikleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3),1549-1563. DOI: 10.19145/e-gifder.583825
- [127]. Çöteli, S. (2017). İnternet gazeteciliği, takip ve güvenilirlik kıstasları. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 2017, 7 (4), 25-38.doi: 10.26579/jocress-7.4.3
- [128]. Çüçen, A. (2013). Batı aydınlanmasının düşünsel kökenleri ve eleştirisi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25-34.Dağıtım: Ankara.
- [129]. Dağlı, N. (2012). Haber üretim sürecinde “bireysel yarar/toplumsal yarar çelişkisi: Türkiye’de çevre haberi yazan gazeteciler örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 34(83),83-97. 23 Şubat 2019 tarihinde <http://www.iletisimdergisi.gazi.edu.tr/arsiv> adresinden alınmıştır.
- [130]. Dağtaş, E. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. M. Binark (Der.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- [131]. Dai, T. U., Yavuz, V. (2019). Yazılı basın ile internet haber sitelerinin finansal yapısı üzerine bir araştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(3), 1476-1495. doi: 10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.09.1156
- [132]. Dal, A. (2015). *İnternet reklamlarında kabul ya da kaçınma davranışını etkileyen güdüler ve reklam türlerine yönelik bir araştırma*.Yayımlanmamış doktora tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- [133]. Dalgıç, A. (2000). *Mikroişlemciler ve mikrobilgisayarlar*. Elektrik Mühendisliği.
- [134]. Dedeoğlu, G. (2006). *Bilişim Toplumu ve Etik Sorunlar. II. Uygulamalı Etik Kongresi*. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- [135]. Demir, D. (2019). Kitleli fonlamalı dijital gazetecilik. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 12, 44-60. 07 Temmuz 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/> adresinden alınmıştır.
- [136]. Demir, M. (2011.) Importance of ethic, credibility and reliability in online journalism. *European Journal of Social Sciences*, 24 (4), 537-545.
- [137]. Demir, V. (2006). *Medya etiği*. İstanbul: Beta Yayınları.
- [138]. Demir, V. (2014). Medyada ticarileşme Oogusu. *Marmara İletişim Dergisi*, 12 (12), 95-112. 06 Haziran 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/>adresinden alınmıştır.
- [139]. Deniz, A. Ç., Hülür, A. B. (2016). *Yeni medya ve toplum disiplinlerarası yaklaşımlar*. Konya: Literatürk Yayınları.
- [140]. Deuze, M. (1999). Journalism and the web: An analysis of skills and standards in an online environment. *Gazette (Leiden, Netherlands)*, 61(5), 373-390.<https://doi.org/10.1177/0016549299061005002>
- [141]. Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10). <https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>

- [142]. Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online (Elektronik Sürüm). *New media & Society*, 5(2), 203-230.<https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- [143]. Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism?. *Journalism Studies*, 5(2), 139-152. DOI: 10.1080/1461670042000211131
- [144]. Deuze, M. ve Yeshua, D., (2001). Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons From The Netherlands. *Journal of Mass Media Ethics*, 16 (4), 273-292.
- [145]. Dijk, V. D. (1991). News as discourse. N. W. Jankowski ve K. B. Jensen (Ed.). *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research*(ss.108-119).London: Routledge.
- [146]. Dijk, V. D. (2004). Digital media. J. D. Downing (Ed.). *The Sage Handbook of Media Studies*(ss. 145-166). London: Sage Pulpation.
- [147]. Diler, M. (2011). *Televizyon Haberlerinde Tarafsızlık ve Nesnellik: Eleştirel Bir Yaklaşım. T.C. Radyo Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi*. 08 Ocak 2019 tarihinde <http://www.rtuk.org.tr> adresinden alınmıştır.
- [148]. Dilmaç, B., Bircan, H. H. (Ed.). (2015). *Değerler Bilançosu*. İstanbul: Çizgi.
- [149]. Doğan, N . (2009). İş etiği ve işletmelerde etik çöküş. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 179-200. 11 Kasım 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/> adresinden alınmıştır.
- [150]. Dolgunyürek, D. Ö. (2018). İnternet gazeteciliğinde ortaya çıkan ihlallerin önlenmesi için çözüm önerileri ve internet gazetecilerinin hakları. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (1), 205-234. DOI: 10.30561/sinopUSD.424214
- [151]. Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıkanma kaygısı ve kapan manşet. *Akdeniz Üniversitesi Dergisi*, 14, 105-129. 04 Kasım 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr> adresinden alınmıştır.
- [152]. Duman, K . (2017). Yeni medya çağında haberleri yeniden düşünmek: Teknoloji ile içeriğin kesişmesi ve yenilikçi davranışlar. *Uluslararası Sosyal ve Eğitim Bilimleri Dergisi*, 4 (8), 107-119 . DOI: 10.20860/ijoses.338911
- [153]. Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği. *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(1), 257-287. DOI: 10.18094/josc.344522
- [154]. Durkheim, E. (2004). *Ahlak eğitimi*. (Çev. O. Adanır). İstanbul: Say Yayınları.
- [155]. Durkheim E. (1986). *Meslek ahlakı*. (Çev. M. Karasan). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.
- [156]. Durkheim E. (2004). *Sosyolojik yöntemin kuralları*. (Çev. C. Saraçoğlu). İstanbul: Bordo Siyah Klasik Yayınlar.
- [157]. Durkheim E. (2004). *Toplumsal iş bölümü*. (Çev. Ö. Ozankaya). İstanbul: Cem Yayınevi.
- [158]. Dursun, Ç. (2004). *Haber hakikat ve iktidar ilişkisi*. Ankara: Elips.
- [159]. Dursun, Ç. (2005). *Haber ve habercilik/gazetecilik üzerine düşünmek. Alankuş, S.(Der.) Gazetecilik ve Habercilik* (ss. 63-83). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

- [160]. Eco, U. (1998). *Beş ahlak yazısı* (2.bs.). İstanbul: Can Yayınları.
- [161]. Eco, U. (2014). *Beş ahlak yazısı*. İstanbul: Can Yayınları.
- [162]. Ekiz, H., Vatansever, F., Zengin, A., Demir, Z. (2000). Hesaplamanın tarihi ve bilgisayarların gelişimi. *SAÜ Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 4 (1-2), 73-81. 17 Aralık 2019 tarihinde <https://app.trdizin.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- [163]. Ekmekçi, İ. S. (2013). John Locke'un liberalizm kuramı üzerine. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, 106, 205-214. 09 Eylül 2020 tarihinde <https://kutuphane.dogus.edu.tr> adresinden alınmıştır.
- [164]. Elden, M. (2004). Destek bir reklam aracı olarak çizgi altı reklamlar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1, 69-90.
- [165]. Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2015). *Şimdi reklamlar* (7. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- [166]. Elliott, R. (2008). Research on client experiences of therapy: Introduction to the special section. *Psychotherapy Research*, 18, 239-242. DOI: 10.1080/10503300802074513
- [167]. Engin, B. (2011). Yeni medya ve sosyal hareketler. M. Binark ve B. Fidaner (Ed.). *Cesur yeni medya wikileaks ve 2011 arap isyanları üzerine tartışmalar* (ss. 33-37). Ankara: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- [168]. 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.
- [169]. Erdem, H. A. (2011). *Yeni medya hizmetleri ve düzenlemeleri*. Uzmanlık Tezi, Radyo Televizyon Üst Kurulu, Ankara.
- [170]. Erdoğan İ., Korkmaz, A. (2005). *Öteki kuram kitle iletişim kuram ve araştırmalarının tarihsel ve eleştirel bir değerlendirmesi*. Ankara: Dizgi.
- [171]. Erdoğan, İ. (2000). *Kapitalizm, kalkınma, postmodernizm ve iletişim* (1. bs.). Ankara: Erk.
- [172]. Erdoğan, İ. (2006). Medya ve etik: Eleştirel bir giriş. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 23, 1-26. 28 Eylül 2019 tarihinde <https://www.researchgate.net> adresinden alınmıştır.
- [173]. Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak* (4. bs.). Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- [174]. Erdoğan, İ. (2013). Yeni medya gazeteciliğinde etik bir paradigma belirlemenin kapsamı ve sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 254-271. 15 Mart 2019 tarihinde <https://docplayer.biz.tr/17505579-Yeni-medya-gazeteciliginde-etik-bir-paradigma-belirlemenin-kapsami-ve-sinirlari.html> adresinden alınmıştır.
- [175]. Erdoğan, N., Torlak, Ö., Tiryaki, B. K. (Ed.). (2018). *Temelleri ve uygulamalarıyla iş ahlakı*. İstanbul: İgiad Yayınları.
- [176]. Erol, A. (2009). *Dünyada ve Türkiye'de elektronik yayıncılık*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- [177]. Erol, G., Topbaş, H. (Ed.). (2018). *Dijital çağda iletişim okumaları*. İstanbul: Hiper Yayın.

- [178]. Ertuğrul, O. (2016). *Bilgisayar ve İnternet Teknolojilerinin Görsel Sanatlar Eğitiminde Destekleyici Materyal Olarak Kullanılması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fakültesi, İstanbul.
- [179]. Evers, H. (2009a). Medya Etiği. B. Çaplı ve H. Tuncel (Ed.). *Televizyon Haberciliğinde Etik*(ss. 45-61). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- [180]. Evers, H. (2009b). İnternet haberciliği: Yeni Etik sorunlar mı?. B. Çaplı ve H. Tuncel (Ed.). *Televizyon Haberciliğinde Etik*(ss. 322-328). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- [181]. Feldman, F. (2013). *Etik nedir?*. (Çev. F. B. Aydar). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi.
- [182]. Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- [183]. Freeman, C., L. Soete, (2003). *Yenilik iktisadı*. (Çev. E. Türkcan). Ankara: Tübitak Yayınları.
- [184]. Fuchs, C. (2016) *Sosyal medya:Eleştirel bir giriş* (1.bs.). Ankara: Nota Bene Yayınları.
- [185]. Fuchs, C., Mosco, V. (Ed.). (2015). *Marx in the Age of Digital Capitalism*. Leiden: Brill.
- [186]. Furuncu, D. (2019). *Haber üretim pratikleri bağlamında veri gazeteciliği: Türkiye'deki gazetecilerin veri gazeteciliğine yaklaşımı*. Yayımlanmamış doktora tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- [187]. Gans, H. J. (2004). *Deciding what's news: A study of CBS evening news, NBC nightly news, newsweek, and time*. Amerika: Northwestern University Press.
- [188]. Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları* (1. bs.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- [189]. Geray, H., Aydoğan, A. (2010). *Yeni iletişim teknolojileri ve etik*. Çaplı, B., Tuncel, H. (Ed.). *Televizyon Haberciliğinde Etik* (ss. 310-317). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- [190]. Gezgin, S. (2002). *Geleneksel basın ve internet gazeteciliği*. İstanbul: Metis.
- [191]. Gezgin, S., İralı, A. E. (2017). *Yeni medya analizleri* (1. bs.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- [192]. Giller, E. (2016). Native advertising:An international perspective. *Professional Projects from the College of Journalismand Mass Communications*. 8 Aralık 2020 tarihinde <https://digitalcommons.unl.edu/journalismprojects/7/> adresinden alınmıştır.
- [193]. Girgin, A. (2000). *Yazılı basında haber ve habercilik etik'i*. İstanbul: İnkılap Kitapevi.
- [194]. Girgin, A. (2005). *Haber yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.
- [195]. Girgin, A. (2008). *Gazeteciliğin temel ilkeleri*. İstanbul: Der Yayınları.
- [196]. Girgin, A., Özey, S. (2013). *Haber yazmak*.İstanbul: Der Yayınları.
- [197]. Gleason, J. P. (2009). *The impact of interactive functionality on learning out comes: An application of out come interactivity theory*. Unpublished doctoral dissertation, University of Kentucky, Lexington.

- [198]. Gök, S. (2008). İş etiği ile iş ahlakı arasındaki ilişki ve çalışma yaşamında iş etiğini etkileyen faktörler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1). 5 Eylül 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr> adresinden alınmıştır.
- [199]. Gönülaçar, Ş. (2019). *Etik ve ihlaller*. 20. Aralık 2020 tarihinde <https://www.academia.edu/attachments/60101108> adresinden alınmıştır.
- [200]. Gurevitch, M., Coleman, S., Blumler, J.G. (2009). Political communication—old and new media relationships. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 625, 164-181. DOI:10.1177/0002716209339345
- [201]. Güçdemir, Y. (2002). Enformasyon toplumu ve küreselleşme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 523-534. 7 Ocak 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.
- [202]. Güldal, H., Çakıcı, Y. (2017). Eğitsel veri madenciliği. *Balkan Eğitim Araştırmaları*, 1, 135-143. 23 Aralık 2020 tarihinde <https://www.researchgate.net> adresinden alınmıştır.
- [203]. Güller, S. (2007). *Yeni iletim ortamlarının habercilik üzerine etkileri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [204]. Gülnar, B., Balcı, Ş. (2011). *Medya ve kültürleşen toplum* (1. bs.). Konya: LiteraTürk.
- [205]. Gümüşkaya, H. (2000). *Micro işlemciler ve bilgisayarlar intel ailesi ve ibm pc* (2. bs.). İstanbul: Alfa Basım Yayın Dağıtım.
- [206]. Güner, E., Koç, L., Özdalı, M., & Özcan, G. (2014). *Gazetecilik mesleği, Türkiye’de gazetecilik yapmış/yapmakta olan bireyleri gazetecilik mesleğine bakışına dair niteliksel bir araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- [207]. Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal gazetecilik* (1.bs.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- [208]. Güz, N. (2005). *Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- [209]. Güz, N., Yanık, H. (2020). Toplumsal sorumluluk yaklaşımı ve güven bağlamında medya ve kamuoyu araştırmaları arasındaki ilişki. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1). <https://doi.org/10.19145/e-gifder.671286>
- [210]. Haak B. V., Parks, M., Castells, M. (2012). The future of journalism: Networked journalism. *International Journal of Communication*, 6(16). 16 Eylül 2019 <https://ijoc.org> adresinden alınmıştır.
- [211]. Halıcı, N. (2003). Online Gazetecilik.S. Alankuş (Ed.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*(ss. 155-170). İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- [212]. Halıcı, N., (2005). Online Gazetecilik.S. Alankuş (Ed.). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- [213]. Herman, E. S., Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği*. (Çev. E. Abadoğlu). İstanbul: BGST Yayınları.
- [214]. Huesca, R., Dervin, B. (2003). Hypertext and journalism: Audience respond to competing news narratives. H. Jenkins ve D. Thorburn (Ed.). *Democracy and New Media* (ss. 281–306). Cambridge, London, UK: The MIT Press.

- [215]. Hume, D. (2009). *İnsan doğası üzerine bir inceleme*. (Çev.E. Baylan). Ankara: BilgeSu.
- [216]. Hursthouse, R. (2002). *On virtue ethics*. İngiltere: Oxford University Press.
- [217]. Hülür, H., Yaşın, C. (2017). *Yeni medya geleceğin gazeteciliği* (1. bs.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- [218]. Ilgın, H. Ö. (2013). Advergaming ve marka ilişkisi . *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(1). 20 Kasım 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tradresinden> alınmıştır.
- [219]. Işık, M. (2004). *Medyada yeni yaklaşımlar*. Konya: Eğitim Kitapevi Yayınları.
- [220]. Işık, M. (2017). *Dünya ve Türkiye bağlamında kitle iletişim sistemleri* (4. Bs.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- [221]. Işık, M. (2019). *Yeni medya ve etik* (5.bs.). Konya: Eğitim Yayınevi.
- [222]. Işık, U. ve Koz, K. A., (2009). Cinsellik üzerinden “tık ticareti”: İnternet haberciliği üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 29.19 Ekim 2019 tarihinde [https://app.trdizin.gov.tr/makale/](https://app.trdizin.gov.tr/makale/adresinden) adresinden alınmıştır.
- [223]. Işık, U., Koz, K. A. (2014). Çöp yığınlarında haber aramak: İnternet gazeteciliği üzerine bir çalışma. *Humanites Science*, 9(2), 27-43. Doi.org/10.12739/NWSA.2014.92.4C0178.
- [224]. Işıklar, G. (2017). Yeni medya ve internet dolayımı sosyal yaşam. S. Gezgin ve A. E. İralı (Ed.). *Yeni Medya Analizleri*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- [225]. İlan Kurumu. (t.y.). 10 Ağustos 2019 tarihinde <https://www.bik.gov.tr/basin-ahlak-esaslari/> adresinden alınmıştır.
- [226]. İnal, A. (1994). Haber metinlerine eleştirel bir bakış: Temel sorunlar ve örnek çalışmalar. *A.Ü. İletişim Fakültesi Yıllık Dergisi*, 135-163.
- [227]. İnal, A. (1995). Yazılı basın haberlerinde yapısal yanlılık sorunu. *Toplum ve Bilim*, 67, 111-134.
- [228]. İnal, A. (1996). *Haberi okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.
- [229]. İpbüker, C., Ç.Göksel ve R. Deniz. (2005). *Mühendislik Etiği*. İstanbul.
- [230]. İnal, A. (2009). *Tarihsel gelişimi içinden gazetecilik etiğini yeniden düşünmek*. B. Çaplı ve H. Tuncel (Ed.). *Televizyon Haberciliğinde Etik* (ss. 27-44). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- [231]. İnce, D. (2019). Online gazetecilikte üretim ve dağıtım pratikleri üzerine: Beklentiler ve gerçeklikler arasında. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62).<http://dx.doi.org/10.17719/jisr.2019.3146>
- [232]. İnce, M. (2018). *Haber edinme aracı olarak internet ve internet haberciliği*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- [233]. İnce, M. (2018). İnternet haberciliğinde çok tıklanma beklentisi ve tuzak başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 297-313. 1 Ağustos 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/adresinden> alınmıştır.

- [234]. İpek, D. (2017). *Çok satılan yazınsal çocuk kitaplarında evrensel değerler üzerine bir inceleme*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- [235]. İrge, N. F. (2012). Enformasyon toplumu ve toplumsal değişim sürecinde sosyal medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 17, 63-86.7 Ocak 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/> adresinden alınmıştır.
- [236]. İrvan, S. (1994). Normatif medya kuramları. *İletişim Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1-2.26 Eylül 2019 tarihinde <https://www.academia.edu/> adresinden alınmıştır.
- [237]. İrvan, S. (2005). *Medya, etik ve hukuk*. S. Alankuş (Ed.). *Medya ve Etik*(ss. 61-109). İstanbul: Bia Ips İletişim Vakfı Yayınları.
- [238]. İspir, B. (2013). *Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi*. M. C. Öztürk (Ed.). *Dijital iletişim ve yeni medya* (ss. 3-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- [239]. Jenkins, H. (2006). Eight Traits of the New Media Landscape. Retrieved November 23, 2019 from http://www.henryjenkins.org/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html
- [240]. Karaduman, M. (2002). *Değişen dijital ortamı yeni medya ve internet gazeteciliği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- [241]. Kalaman, S. (2013). *Özel hayatın gizliliği, kitleiletişim araçlarıve yasaldüzenlemeler*.N. Ankaraligil (Ed.).*Medya ve iletişim politikaları güncel tartışmalar-düzenlemeler içinde* (ss. 155-192). İzmir: Tıbyan Yayıncılık.
- [242]. Kalan, Ö. (2016). Yeni medyada reklam ve etik sorunlar. *Atatürk İletişim Dergisi*, 10, 71-89. 21 Aralık 2020 tarihinde <https://atif.sobiad.com/> adresinden alınmıştır.
- [243]. Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *International Journal of Social Science*, 42, 75-74.DOI: 10.9761/JASSS3267
- [244]. Kant, I. (1960). *Ebedi barış üzerine felsefi deneme*. (Çev. Y. Abadan ve S. L. Meray).Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- [245]. Kant, I. (1999). *Pratik aklın eleştirisi*. Türkiye Felsefe Kurumu.
- [246]. Kant, I. (2003). *Ethica; etik üzerine dersler*. (Çev. Ö. Özgül). İstanbul:Pencere Yayınları.
- [247]. Kant, I. (2007). *Ethica etik üzerine dersler* (2. Bs.). İstanbul: Pencere Yayınları.
- [248]. Kara, E., Yanık, H. (2017). İnternet haberciliğinde dil sorunu-argo kullanımı üzerine bir içerik analizi. *Sobider,Sosyal Bilimler Dergisi*, 4 (11), 832-846.DOI : 10.16990/SOBIDER.3500
- [249]. Karaarslan, İ. A. (2019). Gazetecilik eğitimin dijitalleşmesi: Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler üzerinde yapılan karşılaştırmalı analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1, 105-124.DOI: 10.17680/erciyesiletisim.485397
- [250]. Karabulut, N. (2008). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*. Yayınlanmış yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [251]. Karadağ, G., Ayten, A. (2020). A Comparative study of verification/fact-checking organizatonsın Turkey: dogrulukpayi.com and teyit.org. *Motif Akademi Halkbilimi Dergisi*, 13(29), 483-501.DOI: 10.12981/mahder.673262

- [252]. Karaduman, M. (2003). *İnternet ve gazetecilik* S. Alankuş (Ed.).*Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- [253]. Karaduman, M. (2005). *İnternet ve gazetecilik* S. Alankuş (Ed.).*Yeni İletişim Teknolojileri ve medya*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- [254]. Kars, N. (2010). *Haberin tarihi, kuramları, söylemi ve radyo-televizyon haberciliği*. İstanbul: DR Yayınları.
- [255]. Katı, Z. (2017). *Aldatıcı reklamlara karşı tüketicinin korunması*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- [256]. Kaya, M. (2010). *İnternet gazetelerinde okuyucu yorumları*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- [257]. Kaya, R. (2017). *Siyasal yaşam ve medya*. (2. bs.). K. Alemdar (Ed.).*Türkiye’de Kitle İletişimi Dün- Bugün-Yarın*(ss. 404-417). Ankara: Sonsöz Matbacılık.
- [258]. Kaymas, S. (2016). Yeni bağlamlarında devam eden sorunlar: Dijital kapitalizm ve kullanıcı emeğini yeniden düşünmek üzerine.*Intermedia International E-journal*, 3(5), 320-343.DOINO:10.21645/intermedia.2017.17
- [259]. Kazaz, M. (2007). Geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçiş sürecinde spor basını. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4). 220-229.26 Ağustos 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinde alınmıştır.
- [260]. Keane, J. (1999). *Medya ve demokrasi*. (Çev. H. Şahin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- [261]. Keeble, R. (2001). *Ethics for journalists*. London: Routledge Tylor&Francis Group.,
- [262]. Kesgin, A. (2009). Etik üstüne. *Dini Araştırmalar*, 12 (35), 143-160. 12 Eylül 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.
- [263]. Kılıç, D . (2013). Haber yapma sürecinin belirleyici unsurları ve basın ahlakı. *Selçuk İletişim*, 3(4),142-151. 01 Eylül 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.
- [264]. Kılıç, L. (2012). *Bireyden kitleye*. N. Bayram (Ed.).*Toplum ve İletişim*(ss. 3-24). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- [265]. Kılıç, O., Övür, A. (2019). Türkiye’de dijital gazeteciliğe geçiş: Habertürk gazetesi örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 3 (2), 119-126. 2 Ekim 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.
- [266]. Kırçıl, A. G., Karagüler, T. (2003). Dijital çağda iletişime yeni yaklaşım: Online Gazetecilik, Akademik Bilişim Konferansı. Adana: Çukurova Üniversitesi.
- [267]. Koçyiğit, M. Karadağ, E. (2016). Etik teorilerine dayalı bir etik eğilimler ölçeği geliştirme çalışması. *İş Ahlakı Dergisi*, 9(2), 283-307. DOI 10.12711/tjbe.2016.9.0016
- [268]. Koray, M. (2005). Reel küreselleşme veya küreselleşmenin realitesi. *Çalışma ve Toplum Dergisi*, 4 (7), 11-45. 16 Ekim 2020 tarihinde <https://calismatoplum.org/> adresinden erişilmiştir.

- [269]. Korkmaz, A. (2009). İnternet gazeteciliğinin kamuoyu oluşumuna etkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1(2). 23 Aralık 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/adresinden> alınmıştır.
- [270]. Korkmaz, A. (2014). Etik bağlamda haber fotoğrafçılığının manipülasyon ve propaganda aracı olarak kullanılmasının değerlendirilmesi, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 26-52. <https://doi.org/10.19145/guifd.21094>
- [271]. Kovach, B., Rosenstiel, T. (2001). *Gazeteciliğin esasları* (1. bs.). Ankara: Odtü Yayıncılık.
- [272]. Kovach, B., Rosenstiel, T. (2007). *Gazeteciliğin esasları*. (Çev. S. Göktaş). Ankara: Odtü Yayıncılık.
- [273]. Köseoğlu, Z. (2011). *Ioanna Kuçuradi'nin Etik Görüşü Açısından Kant'ta "İyi İsteme" Problemi*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- [274]. Kuçuradi, İ. (1994). *Uludağ konuşmaları: Özgürlük, ahlak, kültür kavramları*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- [275]. Kuçuradi, İ. (1999). *Philosophical ethics and professional ethics, introduction ethics of the professions: Medicine*. I. Kucuradi (Ed.). *Business, media, law*. New York: Springe.
- [276]. Kuçuradi, İ. (2000). *Etik*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- [277]. Kuçuradi, İ. (2000). *Felsefi etik ve meslek etikleri*. (Çev. H. Tepe). Türkiye Felsefe Kurumu: Ankara.
- [278]. Kuçuradi, İ. (2003). Etik ve "etikler". *Türkiye Mühendislik Haberleri*, 423,1. 17 Eylül 2020 tarihinde <https://www.imo.org.tr> adresinden alınmıştır.
- [279]. Kuçuradi, İ. (2006). *Etik*. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- [280]. Kurtar, S. (2011). Heidegger ve Habermas'ı buluşturan bir tartışma: Dünya açıklığı ya da iletişimsel ulussallık olarak hakikat sorunu. *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 11, 113-136. 24 Ağustos 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/adresinden> alınmıştır.
- [281]. Kurtuluş, B. (2010). İş ahlakı: Geçmişte ve günümüzde . *Journal of Social Policy Conferences*, 0(50), 737-759. 25 Ağustos 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/adresinden> alınmıştır.
- [282]. Kutlu, T. Ö., Bekiroğlu, O. (2010). Türkiye'de yurttaş gazeteciliği bağlamında internet haberciliği: Bianet örneğinde kentsel dönüşüm projesiyle ilgili haberlerin analizi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2), (254-269).
- [283]. Kutvan, B. (2011). Türk basın işletmelerinde yönetsel etik uygulamaları üzerine bir araştırma. *Marmara İletişim Dergisi*, 8, 162-207. 3 Aralık 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/adresinden> alınmıştır.
- [284]. Kuyucu, M. (2017). İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazetelerde savaşı: İnternet gazeteciliği geleneksel gazeteciliği bitirdi mi? Üniversite öğrencilerinin internet gazeteciliği ile ilgili görüşleri üzerine bir güncelleme. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 448-468.

- [285]. Küçüközyiğit, U . (2016). Teknolojiyle hızlanan haber akışı ve bir haber değeri unsuru olarak güncelliğin dönüşümü. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 86-95. 10 Aralık 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr> adresinden alınmıştır.
- [286]. Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar* (1. bs.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- [287]. Lippmann, W. (1993). *The phantom public (with a new introduction by Wilfred M. McClay)*. New Brunswick (USA) and London (UK): Transaction Publishers.
- [288]. Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., ve Kelly, K. (2009). *New media: A critical introduction*. New York Routledge.
- [289]. Livingstone, S. (1999). New media& society. *London School of Economics and Political Science*, 1(1), 59-66. <https://doi.org/10.1177/1461444899001001010>
- [290]. Macit, M. H. (2009). Teleolojik etik anlayışın deontolojik eleştirisi. *Kaygı*, 13: 83-91. 25 Ekim 2020 tarihinde <https://www.acarindex.com> adresinden alınmıştır.
- [291]. Maigret, E. (2014). *Medya ve iletişim sosyolojisi*(4. bs.). (Çev. H. Yücel). İstanbul: İletişim Yayınları.
- [292]. Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press.
- [293]. Marx, K. (2011). *Kapital* (1.bs.). İstanbul: Yordam Kitap.
- [294]. Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). New York.
- [295]. Mattelart, A. (2004). *Bilgi toplumunun tarihi* (1. Bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- [296]. McChesney, R. W. (2006). *21 Yüzyılda iletişim politikaları medyanın sorunu* (1. bs.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- [297]. McLuhan, M. (2002). *Understanding media*. London and New York: Routledge.
- [298]. Mora, N. (2011). *Medya çalışmaları medya pedagojisi ve küresel İletişim* (1. bs.). Ankara: Nobel.
- [299]. Mutlu, E. (1998). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları.
- [300]. Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 11 (2), 232-251. Doi: 10.18094/Josc.340471
- [301]. Narin, F. B. (2016). İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43,119-149. 19 Temmuz 2020 tarihinde <https://iletisimdergisi.hacibayram.edu.tr/> adresinden erişilmiştir.
- [302]. Nissenholtz, M. (2011). *The Hyperlinked Society*. Amerika: The University of Michigan Press.
- [303]. Nietzsche, F. (2011). *Ahlakın soykütüğü bir polemik*. İstanbul:Kabalıcı.

- [304]. O'Reilly, T. (2007). What is web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications Strategies*, 65 (17). Retrieved October 27, 2020 from <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/4580/>.
- [305]. Oecd. (2007). Convergence and next generation networks. Korea.
- [306]. Oktay, O. (1994). Bilgisayar destekli gazeteciliğin klasik haber anlayışında yaratacağı değişiklikler. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5, 59-77. <https://dergipark.org.tr/tr/ adresinden alınmıştır>.
- [307]. Olkun, E. O. (2017). *Medya haberlerinin güven algısı üzerinde etkili olan faktörler: Konya örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- [308]. Onursoy, S. (2002). Online haber yayımlarında okur görsel tasarım ve yayıncılık kültürü üzerine. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 13, 49-62. 04 Kasım 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/ adresinden alınmıştır>.
- [309]. Onursoy, S. (2006). Çevrimiçi gazete sitelerinde gezinim biçimleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0 (24), 53-64. 09 Kasım 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/ adresinden alınmıştır>.
- [310]. Oppliger, R. (2002). *Internet and intranet security*. London: Artech House.
- [311]. Oppliger, R. (2003). *Security technologies for the world wide web*. London: Artech House.
- [312]. Oskay, T., Koçer, S. (2016). Bir etkileşimli reklam aracı olan oyun reklam (advergaming) üzerine inceleme. 2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi, Nisan2016, Antalya, 120-137.
- [313]. Örs, F. (2016). *Medya etik medya-iletişim-etik-sunuş*. İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- [314]. Örselli, E. (2010). *Türkiye'de toplumsal ve yönetsel etik değerler ile ikilemler: Uygulamalı bir çalışma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- [315]. Özcan, A. (2015). *Yerel basında bilişim teknolojilerinin kullanımı ve etkileri*. Yayınlanmamış doktora Tezi, Marmara Üniversitesi: İstanbul.
- [316]. Özcan, E. (2019). Yeni Medya ve internet haberciliğinde etik sorunlar. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(37), 97-116. 1 Aralık 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/ adresinden alınmıştır>.
- [317]. Özçağlayan, M. (2014). Gazetelerin gelişimi ve gazeteciliğin geleceği (Yeni teknolojiler ve medya ekonomisi açısından genel bir değerlendirme). *Marmara İletişim Dergisi*, 13 (13), 131-159. 27 Temmuz 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/ adresinden alınmıştır>.
- [318]. Özdemir, M., İlhan, E. (2012). Geleneksel ve internet gazeteciliği'nde haber ve fotoğraf kullanımı: Milliyet örneği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 807-816. 16 Aralık 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/ adresinden erişilmiştir>.
- [319]. Özdemir, S. (2010). *İş ve meslek ahlakı (İş ve meslek etiği)*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi: İstanbul.
- [320]. Özdemir, U. (2006). Meslek ahlakı ve medya. *Köprü Dergisi*, 95.
- [321]. Özdemir, Y. (2014). *Yeni medya ortamlarında akıllı telefonlar üzerine düşünmek*.Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

- [322]. Özdoğru, G. (2018) *İnternet haberciliği: Kuram, uygulama ve eleştiri*. K. Duman (Ed.).Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Beta.
- [323]. Özel, E. K., Deniz, Ş. (2018). Google gazeteciliği mi empati editörlüğü mü gazetecilikte seo editörlüğü ve dönüşen gazetecilik pratikleri üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 30, 164-190.<https://doi.org/10.31123/akil.461286>
- [324]. 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, <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.426458>.
- [325]. Özel, K . (2018). Etik ve etik- hukuk arasındaki ilişki. *Türkiye Adalet Akademisi Dergisi*, (33), 685-708. 21 Ekim 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/adresinden> alınmıştır.
- [326]. Özel, M., Amcaoğlu, D. (2018). Marka imajı oluşturmada reklam ve sloganın rolü: Beşiktaş futbol takımı örneği. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3 (1), 29-40. 11 Aralık 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/adresinden> alınmıştır.
- [327]. Özen, Ü., Sarı, A. (2008). İnternet reklamcılığı: internet kullanıcılarının internet reklamcılığı konusundaki tutum ve davranışları. *Bilişim Teknolojileri Dergisi*, 1(3). 15 Aralık 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/adresinden> alınmıştır.
- [328]. Özer, Ö. (2010). *Liberal basın*. Konya: Literatürk.
- [329]. Özerkan, Ş . (2002). Mevâ, dil ve İdeoloji . *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(12). 02 Mayıs 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/adresinden> alınmıştır.
- [330]. Özgen, E., (2010). Halkla ilişkiler ve yeni medyanın işaret ettiği sorunlar üzerine bir tartışma. *Global Media Journal*, 1, 81-102. 8 Eylül 2020 tarihinde <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr> adresinden alınmıştır.
- [331]. Özgen, M. (2005). Osmanlı'dan günümüze yazılı basın ve siyaset ilişkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 13-21. 16 Eylül 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/adresinden> alınmıştır.
- [332]. Özgener, Ş. (2009). *İş ahlakının temelleri: Yönetmel bir yaklaşım*. Ankara: Nobel Yayınları.
- [333]. Özkan, A. (2005). *Anı ve fotoğraflarla bilişim tarihimiz* (1. bs.). Ankara: Arkadaş Yayınevi.
- [334]. Özkan. A. (2015). Reklamda etik ilkelerin önemi ve idari denetim yöntemi olarak reklam kurulunun işlevi. *İş Ahlakı Dergisi*, 8(2). 233-261. DOI: 10.12711/tjbe.2015.8.0018
- [335]. Özkaya B. I. (2003). Medya etiği: Kuramsal yaklaşımlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 123-135. 1 Ekim 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/adresinden> alınmıştır.
- [336]. Özlem, D. (2004). *Etik: Ahlak felsefesi*. İstanbul: İnkılap.
- [337]. Özturan, H. (2011). *Etik ile ahlâk arasında: Türkçe ahlâk felsefesi literatürüne dair etik kavramı kullanımı üzerinden bir değerlendirme* . *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 17, 167-204 . <https://dergipark.org.tr/tr/pub/talid/issue/43422/529295>

- [338]. Öztürk, Ş . (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. *Selçuk İletişim* , 9 (1), 287-311 . 20 Ağustos 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr> adresinden alınmıştır.
- [339]. Özyal, B. (2016) Tık odaklı habercilik: Tık odaklı haberciliğin türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri. *Global Media Journal Turkish Edition*, 6(12), 173-301. 23 Mayıs 2019 tarihinden <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/adresinden> alınmıştır.
- [340]. Özyal, B., E. Tosun, G. (2017). Dijital gazeteciliğin gelişen bir formu olarak mobil gazetecilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*, 28 (2), 60-81. <https://doi.org/10.31123/akil.437457>
- [341]. Pamuk İ. (2018). Kant'ın ahlak ve karakter eğitime bakışı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(29), 242-252. 19 Ekim 2020 tarihinde <https://www.academia.edu/> adresinden alınmıştır.
- [342]. Papatya, N., Geniş, M. A. (2018). Reklamlarda ideolojik dil ve söylem: Norman Fairclough eksininde eleştirel bir değerlendirme. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(3), 654-976. <https://doi.org/10.30798/makuiibf.444582>
- [343]. Park, R. E. (1923). The natural history of the newspaper. *The American Journal of Sociology*, 29(3), 273-289. 13 Ağustos 2020 tarihinde <https://en.wikisource.org> adresinden alınmıştır.
- [344]. Parlak, M. O. (2018). Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14, 60-82. 7 Temmuz 2020 tarihinde <https://www.academia.edu/> adresinden alınmıştır.
- [345]. Pavlik , J. V. (2004). A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources. *Convergence*, 10, 21-29. <https://doi.org/10.1177/135485650401000404>
- [346]. Pavlik, J. (2000). The Impact of technology on journalism. *Journalism Studies*, 1 (2), 229-237. <https://doi.org/10.1080/14616700050028226>
- [347]. Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media*. NewYork: Columbia University Press.
- [348]. Pavlik, J. V. (2). (2008). *Media in the digital age*. New York: Columbia University Press.
- [349]. Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik* (Çev. M. Demir ve B. Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- [350]. Polat, M. (2010). Küreselleşen dünyada değerler ve eğitim arasındaki bağ: Değerler eğitiminin heterojenleşen toplumda birlikte yaşamaya etkisi. *Marife*, 10 (1), 143-155. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3344148>
- [351]. Poster, M. (2012). Foucault, Deleuze ve yeni medya. *Cigito Üç Aylık Düşünce Dergisi* (ss.536-551). 70-71. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- [352]. Potter, D. (2006). *Handbook of Independent Journalism*. Amerika: Bureau of International Information Programs.
- [353]. Potter, D. (2016). *Bağımsız dazeteciliğin el kitabı*. Florida: University Press of Florida.
- [354]. Resmi Gazete. (t.y.). 10 Haziran 2019 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr> adresinden alınmıştır.

- [355]. Rigel, N. (2000). *İleti tasarımında haber*. İstanbul: Der Yayınevi.
- [356]. Rogers, E. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York.
- [357]. Rosengren, S. M., Colebatch, J. (2006). Cervical dystonia responsive to acoustic and galvanic vestibular stimulation. *Mov Disord*, 21, 495-1499. doi: <https://doi.org/10.1002/mds.20982>
- [358]. Ross, D. (2011). *Aristoteles*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- [359]. Saka, E. (Ed.). Görgülü, V (Ed.). Sayan, A (Ed.). (2017). *Dijitalleşen gazetecilik için yeni iş modelleri*. İstanbul: Taş Mektep Yayınları.
- [360]. Sarıyer, N., Altun, D., Cakmak, N. (2018.) İnternet gazetelerinde dijital doğal reklamların içerik analiziyle incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*.doi: <http://dx.doi.org/10.17218/hititsosbil.330891>
- [361]. Satıl, E. (2011). *Yeni medya ve sosyalleşme*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- [362]. Schiller, H. (1993). *Zihin yönlendirenler* (Çev. C. Cerit). İstanbul: Dokuz Eylül Yayınları.
- [363]. Schmitz, A. (2012). *Public Relations*.
- [364]. Scott, B. (2005). Television & new media. *A Contemporary History of Digital Journalism*, 6(1), 89-126. Doi:10.1177/15274764025584
- [365]. Sever, N. (1998). Kitle iletişim araştırmalarında iki yaklaşım: Liberal ve eleştirel kuramlar farklılıklar ve yaklaşımlar. *Kurgu Dergisi*, 15, 44-53. 15 Nisan 2019 tarihinde <https://atif.sobiad.com/> adresinden alınmıştır.
- [366]. Sezen, K., Işığçık, E. (1997). *Bilgisayarın abc'si* (1. bs.). Bursa: Marmara Kitabevi.
- [367]. Shoemaker, P., Reese, S. D. (1996). *Mediating the message*. New York: Longman Publishers.
- [368]. Siapera, E., Veglis, A. (Ed.). (2012). *The handbook of global online journalism*. Malden, MA: Wiley-Blackwell. ISBN: 978 1 4443 3855 3.
- [369]. Singer, P. (1999). *Practical ethics second edition*. America: Cambridge University Press.
- [370]. Spence, E. H., A. Quinn. (2008). Information ethics as a guide for new media. *Journal of Mass Media Ethics* 23(4), 264–79. doi: 10.1080/089005208020889.
- [371]. Sucu, İ. (2020). *Dijital çağda değişen gazete ve gazetecilik*.S. Gezgin ve H. Çiftçi (Ed.). *İletişimde yeni medyanın getirdiği değişimler, gazetecilik ve Haber iletişimde dönüşüm*(ss. 39-67). Ankara: Iksad Publications.
- [372]. Şimşek, M.U. (2012). *Ağlarda veri madenciliği üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- [373]. Tahincioğlu, N. A. (2011). Yazılı basında özelleştirme haberlerinin sunuluşu: Tekel eylemi örneğinde bir karşılaştırma. *Atatürk İletişim Dergisi*, 1, 71-97. 20 Ağustos 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.

- [374]. Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “fake news”: a typology of scholarly. *Digital Journalism*, 6, 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- [375]. Taş, O. (2006). İletişim alanında yöndeşme eğilimleri: Teknoloji, pazar ve düzenleme. *A.Ü. İletişim Fakültesi Kültür ve İletişim Dergisi*, 9(2), 33-62. 26 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.academia.edu/> adresinden alınmıştır.
- [376]. Taş, O. (2009). *Medya etiğinin tarihsel temelleri ve gelişimi*. B. Çaplı ve H. Tuncel (Ed.). *Televizyon Haberciliğinde Etik* (ss. 3-23). Ankara: Fersa Matbaacılık.
- [377]. Taş, O. (2012). *Gazetecilik etiğinin meslek sınırları: Profesyonellik, piyasa ve sorumluluk*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- [378]. Tayfur, G. (2018). *Haber toplama, yazma ve yayınlama teknikleri*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.
- [379]. Tepe, H. (2000). *Basın etiği ya da basının etik sorunları üzerine*. H. Tepe (Ed.). *Etik ve Meslek Etikleri* (ss.121-136). Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu.
- [380]. Tepe, H. (2004). *Bir felsefe dalı olarak etik*. *Doğu Batı*, 4, 11-28. 17 Ekim 2020 tarihinden <https://turuz.com/> adresinden alınmıştır.
- [381]. Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi* (1. bs.). Ankara: Dost Kitabevi.
- [382]. Timisi, N. (2016). *Dijital kavramlar, olanaklar, deneyimler* (1. bs.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- [383]. Tiryakioğlu, F. (2009). “Dijital manipülasyon ve medya Etiği”. *I. Medya ve Etik Sempozyumu*. (ss. 291-304). Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, 07-09 Ekim 2009, Elazığ.
- [384]. TMMOB. (2004). *Etik ahlak ve meslek ilkeleri*. Ankara.
- [385]. Tokgöz, O. (1981). *Temel gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- [386]. Tokgöz, O. (2003). *Temel gazetecilik* (5. bs.). Ankara: İmge Kitabevi.
- [387]. Tokgöz, O. (2008). *Temel gazetecilik* (7. bs.). Ankara: İmge Kitabevi.
- [388]. Tokgöz, O. (2015). *İletişim kuramlarına anlam vermek başlangıcından günümüze Anglo-Amerika iletişim kuramı* (1. bs.). Ankara: İmge Kitabevi.
- [389]. Tombul, İ. (2019). Dil değişimi ve televizyon sunucularının dil kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 483-507. DOI: 10.19145/e-gifder.436891
- [390]. Toprak, N. (2015). *İnternet gazeteciliğinde haber etiği, misinformasyon ve dezenformasyon*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Afyonkocatepe Üniversitesi, Afyon.
- [391]. Topsümer, F., Elden, M. (2015). *Reklamcılık* (14. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- [392]. Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den dijital çağa gazetecilik Türkiye'de haber siteleri* (1. bs.). İstanbul: LiteraTürk.

- [393]. Torun, H. (2011). *Haber metinlerinde korku üretimi*. Yayınlanmış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [394]. Törenli, N. (2005). *Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- [395]. Traffic Statistics - hurriyet.com.tr Alexa.30 Aralık 2018 tarihinde Web: <https://www.alexa.com/siteinfo/hurriyet.com.tr> adresinden alınmıştır.
- [396]. Traffic Statistics - milliyet.com.tr Alexa. 30 Aralık 2018 tarihinde Web: <https://www.alexa.com/siteinfo/milliyet.com.tr> adresinden alınmıştır.
- [397]. Tsui, L. (2011). *The hyperlinked society*. Amerika: The University of Michigan Press.
- [398]. Tuğla, K. (2014). Türkiye’de internet geleneksel medyadan daha demokratik ve alternatif bir haber ağı sunuyor mu: T24 örneği [Elektronik Sürüm]. *Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Global Media Journal Dergisi*, 4(8), 305-324. 26 Nisan 2020 tarihinde <https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr> adresinden alınmıştır.
- [399]. Tuncay, A. C. (2015). *Hukuksal etik*. İstanbul: Beta.
- [400]. Tunç, A. (2010). Tarihi miras ve güncel beklentiler arasındaki türkiye. 23. *Türk -Alman Gazetecilik Semineri-Medya ve Bilgi Kirliliği*. Ankara.
- [401]. Turan, E. A. (2013). *Yeni medya ortamında üre-tüketicilik ve tatilim olgusu: Ekşi sözlük ve Okan Bayülgen’in talk show’unda etkileşim*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- [402]. Turan, N. (2007). *Yeni medya ve gazetecilik*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- [403]. Tural, N. (2006). *Küreselleşme, iletişim, kültürlerarasılık* (1. bs.). İstanbul: Kırmızı Yayıncılık.
- [404]. Türer, C. (2009). Ahlak anlayışlarını eleştirmenin imkan ve sınırları. *Muhafazakar Düşünce Dergisi*, 5(19-20), 55-66. 28 Ekim 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.
- [405]. Türer, C. (2009). *Din-ahlak ilişkisi*. M. E. Özafşar ve R. Doğan (Ed.). *Ahlakım*. Ankara: Diyanet İşleri Yayınları.
- [406]. Türk dil kurumu. (t.y.). 10 Ekim 2019 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- [407]. Türk dil kurumu. (t.y.). 17 Aralık 2019 tarihinde <http://www.tdk.gov.tr> adresinden alınmıştır.
- [408]. Türkiye gazeteciler cemiyeti. (t.y.). 19 Kasım 2019 tarihinde <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> adresinden alınmıştır.
- [409]. Türkiye gazetecileri hak ve sorumluluk bildirgesi. 20.10.2020 tarihinde <http://www.tgc.org.tr/adresinden> alınmıştır.

- [410]. Uğurlu, Ö. (2009). Dijital manipölasyon ve medya etiği. *I. Medya ve Etik Sempozyumu*, Fırat Üniversitesi İletişim Faköltesi, 07-09 Ekim 2009. Elazığ.
- [411]. UNICEF (2016). İnsan hakları evrensel beyannamesi. 15 Ekim 2019 tarihinde https://www.unicef.org/turkey/udhr/_gi17.html adresinden alınmıştır.
- [412]. Usta, A. (2010). Kamu görevlisinin etik amaç ve ahlaki yükümlölüğüne yönelik bir değerlendirme. *İçişleri Bakanlığı Türk İdare Dergisi*, 468, 159-181. 05 Eylül 2020 tarihinde <https://www.idealonline.com.tr> adresinden alınmıştır.
- [413]. Usta, A. (2011). Kuramdan uygulamaya kamu yönetiminde etik ve ahlak. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Faköltesi Dergisi*, 1(2), 39-50. 05 Eylül 2020 tarihinde <http://iibfdergisi.ksu.edu.tr/> adresinden alınmıştır.
- [414]. Uzun, R. (2005). *Haber ve telif hakları, internet gazeteciliğinde intihal*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- [415]. Uzun, R. (2007). *İletişim eğiti sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Faköltesi.
- [416]. Uzun, R. (2015). Türkiye’de çevrimiçi gazetecilik: Geleneksel gazetelerin yeni medya özelliklerini kullanımı (ss. 390-402). *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongresi*. Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- [417]. Uzunyol, Z. İ. (2013). *Sosyal medya ve değişen gazetecilik: haber kaynağı ve haber mecrası Oarak twitter*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- [418]. Ünal, R. (2011). *Haber üretimine yurttaş katılımı*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- [419]. Ünal, R. (2018). Medya ekolojisinde yeni hikâye anlatım biçimi olarak instagram: Bbc News ve Cnntürk örneği. *E- Kurgu*, 26(3), 403-421. 17 Aralık 2020 tarihinde <https://atif.sobiad.com> adresinden alınmıştır.
- [420]. Ünlüer, A. O. (2006). Medyada etik söylem ve medya etiğini biçimleyen temel belirleyiciler üzerine bir değerlendirme. *Küresel İletişim Dergisi*, 25 Temmuz 2020 tarihinde <http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/> adresinden alınmıştır.
- [421]. Van D. J. (2016). *Ağ toplumu* (1. bs.). İstanbul: Kafka.
- [422]. Vardal, Z. B. (2015). Yeni medya ve etik. *International Multilingual Academic Journal*, 2(1), 95-103. 21 Mayıs 2020 tarihinde <https://www.academia.edu> adresinden alınmıştır.
- [423]. Vasseur, F. (1993). *Geleceğin medyaları* (1. bs.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- [424]. Vural, N. E., Sütçü, C. S. (2019). Çevrimiçi gazetelerde ziyaretçi trafiği ve ziyaretçi süresini arttırmaya yönelik metodlar. *Ege Üniversitesi İletişim Faköltesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (11), 19-34. 1 Kasım 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.
- [425]. Wojdyski, B.W., Evans, N.J., Hoy, M.G. (2018). Measuring sponsorship transparency in the age of native advertising. *Journal of Consumer Affairs*. 52(1), 115-137. <https://doi.org/10.1111/joca.12144>

- [426]. Word Press. (t.y.). 10 Eylül 2019 tarihinde <https://yenimedya.wordpress.com/2011/06/06/yeni-medyada-etik-ilkeler-etik-2-0/> adresinden alınmıştır.
- [427]. Yaman, F. (2009). *Reklamcılık sektöründe reklam etiği algılamasının değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- [428]. Yarı, V. Ş. (2009). Dijital manipülasyon ve medya etiği. I. Medya ve Etik Sempozyumu, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, 07-09 Ekim 2009. Elazığ.
- [429]. Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir? *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45). 898-910. 21 Aralık 2019 tarihinde <https://www.researchgate.net> adresinden alınmıştır.
- [430]. Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar* (1. bs.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- [431]. Yazıcı, T., Karlı, İ. (2016). *Bilgi toplumunda teknoloji medya ve siyaset*. İstanbul: Volga Yayıncılık.
- [432]. Yengin, D. (2014). *Yeni medya ve dokunmatik toplum* (2. bs.). İstanbul:DR Yayınları.
- [433]. Yengin, D. (2015). Yeni medya olanakları: Semantik web. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 5(19), 44-53. 15 Kasım 2020 tarihinde <https://acikerisim.iku.edu.tr/handle/11413/983> adresinden alınmıştır.
- [434]. Yengin, D., Bayrak, T. (2018). *Yeni medya ve sanal gerçeklik*. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Yayınları.
- [435]. Yerlikaya, İ. (2004). *İnternet gazeteciliği ve Ggri besleme*. M. Işık (Ed.). *Medyada Yeni Yaklaşımlar içinde* (ss. 16-34). Konya: Eğitim Kitabevi.
- [436]. Yeşil, M. M. (2015). Ekonomi-politik yaklaşımı bağlamında medyada tekelleşme sorunu: *Gazeteciler üzerindeki yansımalar*. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 144-157. 22 Ekim 2020 tarihinde <https://www.academia.edu/> adresinden alınmıştır.
- [437]. Yıldırım, B. (2013). Gazeteciliğin dönüşümü: Yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6(2), 230-253. 12 Temmuz 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/adresinden> alınmıştır.
- [438]. Yılmaz, H. (2018). *Dijital çağda iletişim okumaları*. G. Erol ve H. Topbaş (Ed.). *Türkiye’de Siyasal İktidar ile Sermaye İlişkisinde Medyanın Etkisi: 2000 Sonrası Döneme Genel Bir Bakış* (ss.30-31). İstanbul: Hiper Yayın.
- [439]. 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
- [440]. Yurdigül, Y, Zinderen, İ. (2012). Yeni medyada haber dili (Ayşe Paşalı Ooayı üzerinden geleneksel medya ve internet haberciliği karşılaştırması). *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 2(3), 81-91. 28 Eylül 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/> adresinden alınmıştır.
- [441]. Yurdigül, Y. (2013). *Habercinin kimliği*. İstanbul: Arı Sanat Yayınevi.

[442]. Yurdigül, Y., Yüksel, H. (2012). Gazeteciliğin dönüşümü: yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen habercilik pratikleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi*, 18(2), 140-161. 08 Ekim 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr> adresinden alınmıştır.

[443]. Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2005). *Haber toplama ve yazma*. Konya: Tablet Yayınları.

[444]. Yüksel, E., Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin el kitabı soru ve örneklerle haber toplama ve yazma kural ve teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

[445]. Yüksel, H. (2014). İnternet gazeteciliğinde bilgi kirliliği sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 125-138. 19 Aralık 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr> adresinden alınmıştır.

[446]. Yüksel, H. (2014). *Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen gazetecilik pratikleri*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

[447]. Yüksel, N. A. (2017). Yeni medyanın ve sosyal ağların yaşamımıza soktuğu yeni bir yaşam pratiği: Sofalising. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 25(1), 17-27. 27 Aralık 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr> adresinden alınmıştır.

[448]. Zeyrek, D . (1992). Gazete haber başlıklarını inceleme denemesi . *Dilbilim Araştırmaları Dergisi*, 3, 59-96. 02 Eylül 2020 tarihinde <http://dad.boun.edu.tr/tr/pub/issue/4538/289805> adresinden alınmıştır.

[449]. Zupancic, A. (2005). *Gerçeğin etiği-Kant-Lacan*. (Çev. A. S. Özcan). Ankara: Epos Yayınları.

[450]. Zygmunt, B. (2006). *Küreselleşme* (2. bs.). (Çev. A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

EKLER

Bu bölümde, çalışma kapsamında incelenen “Hurriyet.com.tr” ve “Milliyet.com.tr” internet gazeteleri sitelerine ait bilgi dökümüne yer verilmiştir.

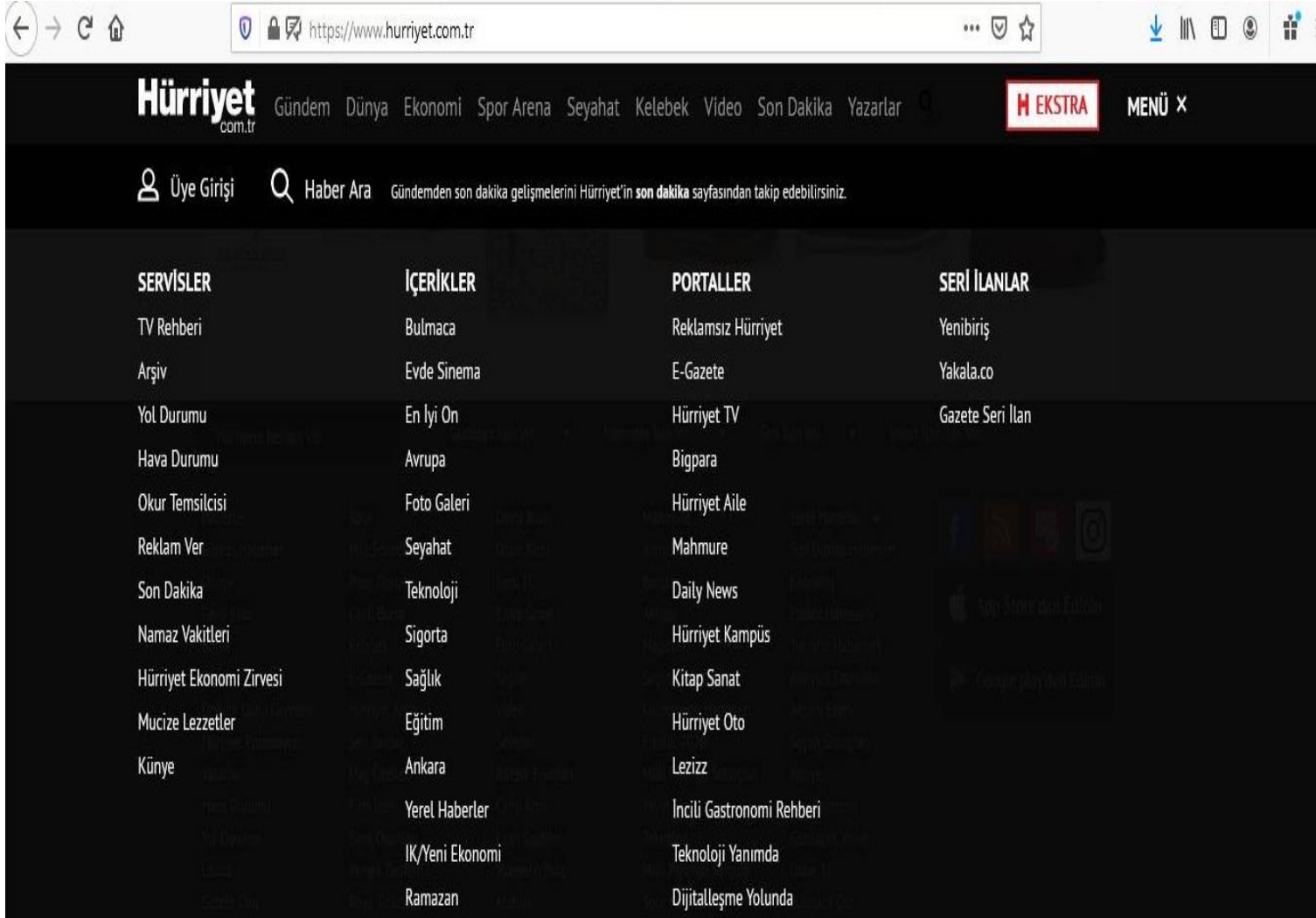
EK-1: İnternet Gazeteleri Ziyaretçi Akış Grafiği

İnternet Gazeteleri Ziyaretçi Akış Grafiği

İnternet Gazetesi	Türkiye Ortalaması	Erişim Oranı	Sitede Kalma Süresi	Ziyaretçi Sayısı	Tekil Ziyaretçi Sayısı	Günlük Sayfa Gösterim Sayısı
Hurriyet.com.tr	10.	48.7	00:12:53	70.737	46.148	4.8.k
Milliyet.com.tr	16.	35.8	00:11:06	57.359	42.265	3.9k

alexa.com, Erişim: 30. Aralık 2018

EK-2: Hurriyet.com.tr İnternet gazetesi bilgileri



Hürriyet
com.tr

YAYIN SAHİBİ
Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.

Genel Yayın Yönetmeni
GÜLGÜN YAVUZ

Yayın Koordinatörleri
**ANIL DEMİR – KAZIM ATAER –
FULYA ASENA KAHRAMAN**

Lifestyle Koordinatörü
SEDEF BATI

Sorumlu Kişi
HASAN KILIÇ

MedyaNet Genel Müdürü
KAMİL ÖZÖRNEK

Bu yayının dijital satış ve operasyonları
MedyaNet tarafından yönetilmektedir.

Medya Net
Trump Towers
Mecidiyeköy Yolu Cad. No:12 Kule:2 Kat:12
34387 Şişli / İstanbul
Telefon: 0212 304 21 00-01 Faks: 0212 328 05 84
Mail: bilgi@medyanet.com.tr

Yönetim Yeri
100. Yıl Mah. 2264 Sok., Demirören Medya Center
No:1/51 Bağcılar / İstanbul
Tel: 0212 337 99 99 Haber Merkezi T. 0212 337 99 18



Hürriyet.com.tr'de yayınlanan yazı, haber ve fotoğrafların her türlü telif hakkı Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.'ye aittir. İzin alınmadan kaynak gösterilerek dahi ıktibas edilemez.

hürriyet.com.tr bir Demirören Holding kuruluşudur.
hürriyet.com.tr

Hürriyet

com.tr

Gündem Dünya Ekonomi Spor Arena Seyahat Kelebek Video Son Dakika Yazarlar Q

7.2. Kişisel verilerin yurt dışına aktarımı

Kişisel verileri kural olarak ilgili Kişi'nin açık rızası olmadan yurt dışına aktarılmaz. Ancak işbu Politika'nın 6.3. ve 6.19. maddelerinde yer alan istisnalarının birinin var olduğu durumlarda yurt dışında bulunan üçüncü kişilerin ancak:

- KVK Kurulu'nun ilan ettiği yeterli korumanın olduğu ülkelerde bulunması;
- Yeterli korumanın olmadığı ülkelere yer alması halinde Türkiye'de ve söz konusu yabancı ülkedeki veri sorumlularının yeterli bir korumayı yazılı taahhüt etmeleri ve KVK Kurulu'nun izni bulunması;

hallerinde açık rıza olmadan kişisel veriler yurt dışında aktarılabilir.

7.2.1. Hizmetlerimizin sağlanması ve pazarlama faaliyetleri amaçlarıyla kişisel verilerin yurt dışına aktarılması

İnternet sitesinin ve dijital platformlarının geliştirilmesi, anket yapmak, ziyaretçi ve üyelerin tercihlerine göre ürün ve hizmet çeşitliliğinin artırılması kullanıcı deneyimini ölçümlemek gibi amaçlar ile yurt dışında yer alan hizmet sağlayıcılarla çalışmaktayız. Kişisel verilerin işlenmesi ve korunması hususunda işbirliği yaptığı hizmet sağlayıcıların ilgili politikalarının incelenmesi tavsiye edilir.

7.3. Kişisel verilerin aktarıldığı kurum ve kuruluşlar

Kişisel veriler;

- Tedarikçilerimize,
- İş ortaklarımız ve iş bağlantılarımıza,
- Yapım şirketlerine,
- Topluluk şirketlerine,
- Hukuken yetkili kamu kurum ve kuruluşlarına,
- Hukuken yetkili özel hukuk kişilerine,
- Hissedarlarımıza,

yukarıda açıklanan ilke ve kurallara göre aktarılabilir.

7.4. Kişisel verilerin hukuka uygun olarak aktarılmasına ilişkin aldığımız tedbirler

Deneyimlerimizi kişiselleştirmek amacıyla KVKK ve GDPR uyarınca kullanılan çerezler bakımından kişisel tercihlerinizi [Çerez Onay Aracından](#) yönetebilir, daha fazla bilgi için [Veri ve Çerez Politikasını](#) ziyaret edebilirsiniz. Sitemizi kullanarak, çerezleri kullanmamızı kabul edersiniz.

KABUL ET

← → ↻ 🏠 <https://hesabim.hurriyet.com.tr/#/ekstra> ... 📄 📁 📧 📧 📧 📧

e-gazete bigpara ekstra

Hürriyet
EKSTRA .com.tr

Hürriyet'in Ayrıcalıklı Halli

GİRİŞ YAP

Hürriyet Ekstra'yı 1 hafta ücretsiz deneyin!

- Reklamsız Hürriyet Deneyimi
- Hediye E-Gazete ve D-Smart GO Üyeliği
- Özel İndirimler ve Çok Daha Fazlası

İstedığınız zaman üyeliğinizi iptal edebilirsiniz.

ÜCRETSİZ BAŞLA

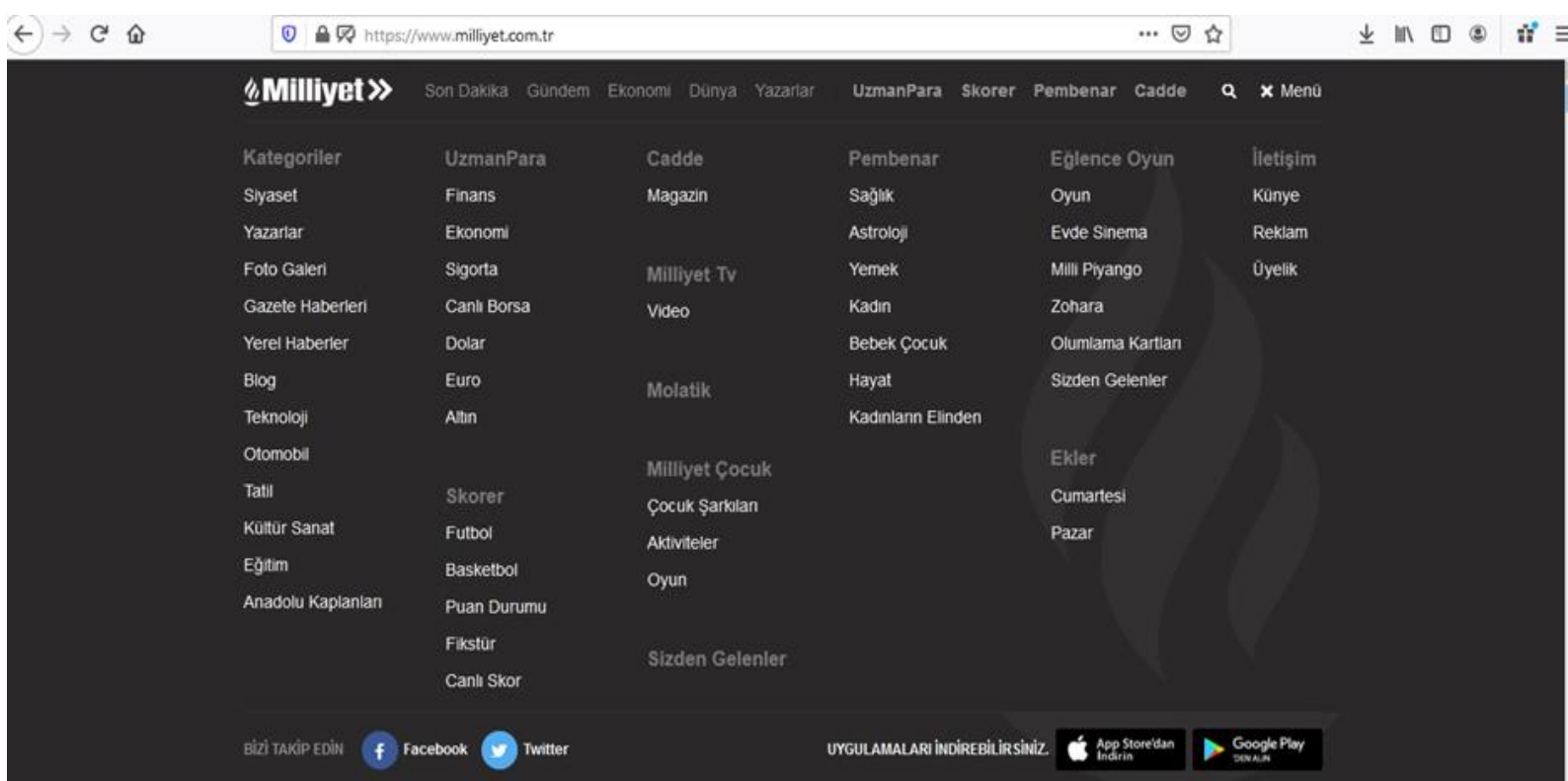
* 1 Haftalık ücretsiz teklif sadece yeni Ekstra aboneleri için geçerlidir.



Sıkça sorulan sorular

Sitemizdeki deneyiminizi nasıl değerlendirirsiniz ?

EK-3:Milliyet.com.tr İnternet gazetesi bilgileri





YAYIN SAHİBİ

Milliyet Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş.

Genel Müdür Yardımcısı

SEVAL ÜÇLER

Genel Yayın Yönetmeni

GÜLGÜN YAVUZ

Yayın Koordinatörleri

VOLKAN ŞAHİN – UĞUR KURBAN

Lifestyle Yayın Koordinatörü

BİLGE ŞENEL

MedyaNet Genel Müdürü

KAMİL ÖZÖRNEK

Bu yayının dijital satış ve operasyonları
MedyaNet tarafından yönetilmektedir.

Medya Net

Trump Towers
Mecidiyeköy Yolu Cad. No:12 Kule:2 Kat:12
34387 Şişli / İstanbul
Telefon: 0212 304 21 00-01 Faks: 0212 328 05 84
Mail: bilgi@medyanet.com.tr

Yönetim Yeri

100. Yıl Mah. 2264 Sok., Demirören Medya Center
No:1/51 Bağcılar / İstanbul
Tel: 0212 337 99 99 Haber Merkezi T. 0212 337 99 18



Milliyet.com.tr’de yayınlanan yazı, haber ve fotoğrafların her türlü telif hakkı Milliyet Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş.’ye aittir. İzin alınmadan kaynak gösterilerek dahi iktibas edilemez.

milliyet.com.tr bir Demirören Holding kuruluşudur.

milliyet.com.tr

← → ↺ 🏠

🔒 https://www.milliyet.com.tr/ziyaretci-aydinlatma

⋮ ⌂ ☆

↓ 📄 📄 📄 📄

📄

 Son Dakika

UzmanPara Skorer Pembayar Cadde

🔍 ☰ Menü

Veri Politikası Ziyaretçi Aydınlatma Müşteri Ziyaretçi Aydınlatma Başvuru Formu

MİLLİYET GAZETECİLİK VE YAYINCILIK A.Ş. ZİYARETÇİLERİ İÇİN KİŞİSEL VERİLERİN KORUNMASI AYDINLATMA METNİ Bu metin Milliyet Gazetecilik ziyaretçileri için hazırlanmıştır. Karşılama masasına yakın, ziyaretçilerin kolaylıkla okuyabilecekleri bir bölüme yerleştirilmesi önerilmektedir.

Milliyet Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş.'ye hoş geldiniz!

Aşağıdaki bilgilendirme, kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri belirlemek amacıyla 7 Nisan 2016 tarihli ve 29677 Sayılı Resmi Gazete'de yayımlanan 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ("KVKK") hususunda Milliyet Gazetecilik ve Yayıncılık A.Ş. ("Milliyet Gazetecilik" veya "Şirket") olarak veri sorumlusu sıfatıyla Kanun'un "Veri Sorumlusunun Aydınlatma Yükümlülüğü" başlıklı 10. maddesi uyarınca yapılmaktadır.

Bu kapsamda; Milliyet Gazetecilik'in veri sahiplerinden alınan kişisel bilgilerin gizliliğini korumak için sistem altyapısı ve internet sunucularını güvenilir seviyede tutmakta olduğunu belirtmek isteniz.

Kişisel Verilerin İşlenme Amacı

Milliyet Gazetecilik, KVKK'nın 5. ve 6. maddelerinde belirtilen kişisel veri işleme şartları dâhilinde kişisel verilerini; soruşturma, inceleme ve denetim dokümantasyonları hazırlanması ve global denetim sürecinin yürütülmesi, Şirketimiz binasında ziyaretçilere ilişkin güvenliğin sağlanması hedefiyle kamera kaydı ile izleme yapılması ve kapı geçiş raporu tutulması esnasında ziyaretçi bilgilerinin alınması amaçları kapsamında işlemektedir.

Kişisel Verilerin Toplanması ve Hukuki Sebebi

Milliyet Gazetecilik, kişisel verileri her türlü yazılı, sözlü ve elektronik mecralardan toplayabilmektedir.

Kişisel verilerin işlenme amaçlarının hukuki sebepleri ise; Şirketimizin tabi olduğu mevzuattan doğan yükümlülükler kapsamında mevzuat ve resmi otoritelerce öngörülen gerekli dokümantasyonun hazırlanması ve güvenliğin sağlanması olarak sayılabilir.

Kişisel Verilerinizin Paylaşılması

Yukarıda belirtilen amaçlarla, mevzuatın izin verdiği ölçüde kişisel verilerin aktarılabileceği / aktarıldığı Milliyet Gazetecilik yurtdışı grubu ve üçüncü kişilerle var olan gizlilik sözleşmeleri ve benzeri diğer sözleşmeler dâhilinde paylaşılabilir. Bunun yanında, kişisel veriler mevzuat gereği, hukuki yükümlülük sebebiyle kamu kurumları ve diğer kuruluşlarla paylaşılabilir, yasal raporlamalara konu olabilecektir. Bu kapsamda, resmi mercilerden bir talep gelmesi halinde kişisel verilerin resmi merciler ile paylaşımı Kanun'da öngörüldüğü üzere istisnaya tabi olacaktır.

Kişisel Verilerinizin Saklanması

uyelik.milliyet.com.tr/Login.aspx?Update=1

CADDE uzmanpara SKORER *peubenar* Milliyet.tv SKORER.tv milliyet emlak.com

Milliyet Son Dakika Yazarlar Siyaset Ekonomi Dünya Gündem

Üye Girişi

Üye Girişi

E-Posta Adresiniz

Şifreniz

Şifremi Unuttum

☐ Beni Hatırla

Sorguyu gönder

Üye Değil misiniz?

Tek şifre ile Milliyet.com.tr ve alt portallarında işlem yapabilmek için lütfen üye olun.

Hemen Üye Ol

Milliyet **Milliyet.tv**

SKORER **SKORER.tv**

peubenar uzmanpara

CADDE **möla**

galeri