



T.C.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**YEREL HABER SİTELERİNDEKİ ETİK SORUNLAR:
KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

Kaan TÖNGELCİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Süleyman İRVAN

İSTANBUL – 2022

T.C.
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

**YEREL HABER SİTELERİNDEKİ ETİK SORUNLAR:
KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ**

Kaan TÖNGELCİ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Süleyman İRVAN

İSTANBUL – 2022

YEMİN METNİ

“Yerel Haber Sitelerindeki Etik Sorunlar: Karadeniz Bölgesi Örneği” isimli yüksek lisans tez çalışmamın, bilimsel ahlâk, akademik kurallar ve etik ilkeler ışığında tarafımda hazırlandığını, tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

/ /2022

Kaan TÖNGELCİ



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans ve tez yazım sürecimde desteklerini esirgemeyen ve tecrübesiyle akademik çalışmama yön veren danışmanım Sayın Prof. Dr. Süleyman İrvan'a, eğitim hayatım süresince maddi ve manevi olarak desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen babama, akademik kariyer yolculuğumda daha iyi bir ülke ve dünya yaratabilmek adına özgürlükçü, demokratik ve gelecek vaat eden gençler yetiştirebileceğimi bana gösteren oğluma, tez yazarken yaşadığım zorlu süreçte her zaman yanımda olan annem ve eşime teşekkürlerimi arz ederim.



ÖZET

İnternet, gazetecilik sektöründe önemli değişimlere yol açmıştır. İnternet gazeteciliği ortaya çıkmış; gazete, dergi ve televizyon tek bir mecrada toplanmıştır. Zaman ve mekân sınırlaması ortadan kalkarken, bilgiye erişim daha kolay hale gelmiş, okur ile gazeteci arasındaki duvarlar yıkılarak, etkileşimli bir haber yapım ve dağıtım sürecinin temelleri atılmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yerel medyanın ulaşabildiği okur sayısı da yayımlandığı bölgenin sınırlarını aşarak uluslararası boyuta taşınmıştır. Yerel gazeteler, içeriklerini ön plana çıkartarak tüm dünyaya yayın yapar hale gelmiştir.

İnternet gazeteciliğinde, geleneksel medyada olduğu gibi, gazetecilerin gerçekleri doğru ve tarafsız bir şekilde yazarak kamuoyunu bilgilendirmesi ve haberin toplanmasından yayımlanmasına kadarki tüm süreçlerde gazetecilik etik kodlarına uyması gerekmektedir. Selefinden devraldığı etik sorunları, bir kontrol mekanizması olmaksızın büyüten ve kendine özgü etik sorunlar da yaratan internet gazeteciliği, günümüzde etik ihlallerin en fazla yapıldığı kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir.

Bu çalışmada, Karadeniz Bölgesi'nde, Basın İlan Kurumu bünyesinde faaliyet gösteren ve resmi ilan yayımlama hakkı bulunan 33 yerel gazetenin internet sitesi incelenmiş; 4 Ocak 2022 ve 1 Haziran 2022 tarihleri arasındaki 1625 haber araştırmaya dahil edilerek, haberlere içerik analizi tekniği uygulanmıştır.

Elde edilen bulgulara göre, yerel haber sitelerinin uyması gereken etik kuralların çoğunlukla ihlâl edildiği görülmektedir. İncelenen haberlerde sıklıkla yorumlara yer verilmesi, haberin kaynak gösterilmeden veya imzasız bir şekilde yayımlanması, habere konu olan mağdur durumundaki kişilerin isimlerinin açıkça haberde belirtilmesi, reklam geliri elde edebilmek ve ziyaretçiyi siteye çekebilmek için sıklıkla tık tuzağı haber başlıkları veya fotoğraflar kullanılması, advertorial (reklam haber) içeriklerin bir haber metniymiş gibi yayımlanması ve doğal reklamların sitede yer alan normal bir haber gibi gösterilmesi yerel haber sitelerinin etik sorunları olarak öne çıkmaktadır.

Anahtar kelimeler: yerel gazeteler, internet gazeteciliği, etik, haber

ABSTRACT

ETHICAL ISSUES IN LOCAL NEWS SITES: THE CASE OF THE BLACK SEA REGION OF TURKEY

The Internet has caused significant changes in the journalism sector. Internet journalism has emerged. Newspapers, magazines and television are gathered in a single area. While the limitation of time and space has disappeared, access to information has become easier. The walls between newspaper readers and journalists have been decimated. An interactive news story has been made and the foundations of the newspaper's distribution process have been laid. With the development of technology, the number of readers that local media can reach has also moved beyond the borders of the region where it is published to an international dimension. Local newspapers publish all over the world by bringing their content to the forefront.

In Internet journalism, as in traditional media, journalists are required to inform the public by writing the facts accurately and impartially and to comply with journalistic ethical codes in all processes from the collection of news to its publication. The journalist takes ethical problems from the past. Internet journalism has been the place where ethical violations have been committed the most.

In this research, the websites of 33 local newspapers operating within the “Press Advertising Agency” in the Black Sea Region that have the right to publish official announcements and advertisements were examined. From January 4, 2022 to June 1, 2022, 1625 news were included in the study. Content analysis technique has been applied to the news stories.

According to the findings obtained, it is observed that the ethical principles that local news sites must comply with are mostly violated. It has been observed that comments are frequently included in the news examined. It is seen that the news is published without a source or signature. The names of the victims who are the subject of the news are clearly stated in the news. It is often seen that clickbait news headlines or photos are used to generate advertising revenue and attract visitors to the site. Publishing advertorial as if they were news text and displaying natural ads as if they were a news headline stand out as ethical problems of local news sites.

Keywords: local newspapers, internet journalism, ethics, news

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ	I
TEŞEKKÜR	II
ÖZET	III
ABSTRACT	IV
İÇİNDEKİLER	V
TABLOLAR LİSTESİ	VIII
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: ETİK VE AHLÂK	5
1.1 Ahlâk	5
1.2 Etik	8
1.2.1 Etik-ahlâk farkı	11
1.2.2 Etik tarihi ve öncesi	12
1.2.3 Etik türleri	15
1.2.3.1 Betimleyici etik	15
1.2.3.2 Normatif etik	16
1.2.3.2.1 Teleolojik etik	17
1.2.3.2.2 Deontolojik etik	18
1.2.3.2.3 Aksiyolojik etik	20
1.2.3.2.4 Erdem etiği	21
1.2.3.3 Meta-etik	23
BÖLÜM 2: MEDYA ETİĞİ	26
2.1 İş ve Meslek Etiği	26
2.2 Medya Etiği	27
2.2.1 Medya etiğine farklı yaklaşımlar	32

2.2.1.1 Medya etiğinde görevci etik	32
2.2.1.2 Medya etiğinde yararçı etik	33
BÖLÜM 3: İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE ETİK SORUNLAR	35
3.1 Gazetecilik	35
3.2 Gazeteci Kimliği	35
3.3 Yerel Gazetecilik	37
3.4 İnternet Gazeteciliği	40
3.4.1 İnternetin gazeteciliğe katkıları	41
3.4.2 İnternetin yerel gazeteciliğe katkıları	46
3.5 İnternet Gazeteciliğinin Etik Sorunları	47
3.5.1 Haberde doğruluk	48
3.5.2 Nesnellik (objektiflik)	49
3.5.3 Editöryal bağımsızlık, sansür, oto-sansür	50
3.5.4 Haberlerde kaynak gösterimi	51
3.5.5 Haber kaynağının gizliliği	53
3.5.6 Özel yaşamın gizliliği	54
3.5.7 Çocuk hakları ihlalleri	54
3.5.8 Kadın hakları ihlalleri	55
3.5.9 Nefret söylemi	56
3.5.10 Medya sahipliği	57
3.5.11 Yurttaş gazeteciliği	58
3.5.12 Clickbait	60
3.5.13 SEO haberciliği	61
3.5.14 Reklam sorunları	62
3.5.14.1 Reklam haber (advertorial)	63

3.5.14.2 Doğal reklam (native advertising)	64
BÖLÜM 4: ALAN ARAŞTIRMASI: HABER SİTELERİNDEKİ HABERLERİN ANALİZİ	65
4.1 Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	65
4.2 Araştırmanın Sınırlılıkları	65
4.3 Araştırmanın Hipotezi	66
4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	66
4.5 Bulgular	69
4.5.1 Nesnellik (objektiflik)	71
4.5.2 Haberlerde kaynak gösterimi	72
4.5.3 Haber kaynağının gizliliği	73
4.5.4 Hak ihlalleri	74
4.5.5 Habere konu olan mağdur konumdaki kişi isimlerinin haberlerde belirtilmesi.....	75
4.5.6 Clickbait	76
4.5.7 Reklam haber (advertorial)	77
4.5.8 Doğal reklam (native advertising)	77
4.5.9 Diğer bulgular ve araştırmaya dahil edilmeyenler	78
SONUÇ VE ÖNERİLER	79
KAYNAKLAR	83
EKLER	91

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1: Gazeteler ve haber sayıları	69
Tablo 2: Haber kategorileri	70
Tablo 3: Haberlerdeki yorum içeriği	71
Tablo 4: Haberlerde yorum yapılan yerler	71
Tablo 5: Tarafsızlık	71
Tablo 6: Haberlerde kaynak gösterimi	72
Tablo 7: Haberlerin özgünlük durumu	72
Tablo 8: İntihal haberlerin kaynağı	73
Tablo 9: Haberlerde gizli kaynak kullanımı	73
Tablo 10: Haberlerde hak ihlalleri	74
Tablo 11: Haberlerde mağdur isimlerinin kullanımı	75
Tablo 12: Clickbait içeren haberler	76
Tablo 13: Haberlerde clickbait yapılan yerler	76
Tablo 14: Clickbait haberlerin illere göre dağılımı	76
Tablo 15: Advertorial içerik tespit edilen haberler	77
Tablo 16: Doğal reklam yayımlayan haber siteleri	77

GİRİŞ

20'nci yüzyılın son çeyreğinde kullanıcıyla buluşan internet (Keefer ve Baiget, 2001: 92), teknolojik ilerlemelerle birlikte 21'inci yüzyıla şekil vermeye başlamıştır. Bir iletişim aracı olarak hayatımızda yer almaya başlayan internet, bilgiye ulaşma ve yayma konusunda birçok sektörü etkilediği gibi gazetecilik sektörünü de derinden etkilemekle kalmamış, mesleğin temelleriyle oynayarak, medyanın evrimleşmesine yol açmıştır. Gazeteciliğin yapısı, çalışma alanı, haberin yapım süreci, hız, sermaye ve maliyet gibi konularda kökten bir değişimin fitilini ateşleyen yeni medya teknolojileri, medyanın mevcut etik sorunlarına, internete özgü yeni etik sorunlar da eklemiştir.

Geleneksel yazılı ve görsel basının sermaye ve teknik isteyen yatırımlarına gerek duymayan, yazılı ve görsel medyayı aynı platformda, çok daha uygun maliyetlerle ve daha basit yapım teknikleriyle sunabilen haber siteleri, bugün en çok tercih edilen ama güvenin de en az olduğu medya ortamlarından biri olmuştur.

İnsanın bilgiye olan ihtiyacı ve etrafında olup biteni öğrenme merakı, internetin kullanım ve erişim kolaylığıyla birlikte haber siteleri geleneksel yayın araçlarından daha fazla okunur duruma gelmiş ve okur kitlesini çok kısa sürede artırmayı başarmıştır. Kitle iletişim tarihine bakıldığında çok kısa sürede büyük bir yol alan haber siteleri, öncülü olan gazete, dergi, televizyon ve radyonun neredeyse tüm özelliğini okura tek bir platformda sunabiliyorken, interaktif yapısıyla da çok yönlü bir habercilik deneyimini insanlarla buluşturabilmektedir.

İnternet, gazetecilik alanına birçok olumlu katkı yaptığı gibi, olumsuz birçok özelliği de habercilik sektörüne kazandırmıştır. Geleneksel medyada habere bir sorumluluk yüklenirken, yeni nesil medyada ise haberin metalaştırıldığı görülmektedir. Haber, paylaşım, tıklanma ve kazanç ekseninde sıkışıp kalan haber, yeni medyada daha üretken bir rolde bulunmasına karşın, haberin ticari bir nesneye dönüşmesi neticesinde içi giderek boşalan metin yığınlarına dönmektedir. İnternet haberciliğinin kazanç odaklı habercilik anlayışı da beraberinde doğruluk, nesnellik gibi birtakım etik sorunları doğurmaktadır. Medyanın ana görevi olan haber verme ve olayları topluma bildirme görevi yeni medyada ikinci plana atılarak, bir haberden maksimum kazancın sağlanması hedeflenmektedir.

Geleneksel medyada haberin birçok kişinin elinden geçerek yayına hazırlanması ve okura sunulması esasken, internet haberciliğinde ise haberi ilk elden okura ulaştırıp aslan payını kapmaya çalışmak yeni nesil haberciliğin temellerini oluşturmaktadır. İnternet haberciliği; editöryal eksiklik, hız faktörü, bir kontrol mekanizmasının olmaması, çoğunlukla bir veya birkaç kişiyle yürütölmeye çalışılan bir haber odası ve mesleki eğitimden yoksun çalışanlar nedeniyle etik ihlallerin en sık göröldüğü haber mecrası olmaktadır.

Ulusal basına göre daha kısıtlı şartlarda habercilik faaliyeti yürötmeye çalışan yerel basın için internet haberciliği ek gelir sağlanabilecek iyi bir kazanç kapısı olarak görölmektedir. Genellikle sosyal mecralar aracılığıyla hedef kitlesine ulaşan yerel haber siteleri, bu süreçte gelirlerini ve okur kitlesini artırırken, ulusal haber siteleri gibi kazancı ön plana almaktadırlar. İlgi çekici haber başlıkları, merak uyandıran fotoğraflar, renkli ve hareketli haber paylaşımları ve okuru yakalamaya çalışan reklamlarıyla yerel gazeteciliğin çok farklı bir boyutunu sanal ortamda oluşturmaktadırlar.

Tezin Amacı

Türkiye’deki yerel internet haberciliğinin, gazetecilik etiğı bağlamında incelenmesi ve yeni internet pratiklerinin getirdiğı etik sorunların ortaya konması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Tezin Önemi

Yerel haber sitelerindeki haber içeriğinin gazetecilik etiğı kapsamında incelenmesine yönelik kapsamlı bir akademik çalışmanın bulunmaması nedeniyle, bu çalışma gelecekte yapılacak akademik araştırmalar için Karadeniz Bölgesi genelinde bir referans niteliğı taşımaktadır.

Tezin Kavramsal Çerçevesi

Tezin kuramsal çerçevesi olarak gazetecilik etiğı belirlenmiştir. Gazetecilik etiğı, medya çalışanlarının ve gazetecilerin mesleki faaliyetlerini yerine getirirken uymak zorunda oldukları kurallardır. (İrvan, 2005: 61)

Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın ana hipotezi şu şekildedir: “Yerel haber sitelerinde gazetecilik etik kodlarına dikkat edilmemektedir.” Araştırmanın alt hipotezlerine, *Alan Araştırması: Haber Sitelerindeki Haberlerin Analizi* bölümünde yer verilmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılacaktır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Karadeniz Bölgesi’nde yayımlanan yerel gazetelerin haber siteleridir. Örneklem ise Karadeniz Bölgesinde yayımlanan Düzce Damla gazetesi, Düzce Postası gazetesi, Bolu Takip gazetesi, Gerede Medya Takip gazetesi, Değişim gazetesi, Önder gazetesi, Bölgenin Sesi gazetesi, Safranbolu Ekspres gazetesi, Bartın Hergün gazetesi, Bartın Pusula gazetesi, Tosya Haber37 gazetesi, Kastamonu Açıksöz gazetesi, Çorum Hakimiyet gazetesi, Vitrin Haber gazetesi, Boyabat Sesi gazetesi, Samsun Yenigün gazetesi, Hedef Halk gazetesi, Halk İçin Bilgi gazetesi, Objektif gazetesi, Niksar Danışmend gazetesi, Tokat Güneş Haber gazetesi, Ünye Kent gazetesi, Ordu Hürses gazetesi, Giresun İleri gazetesi, Giresun Öncü gazetesi, Gümüşkent gazetesi, Gümüş Koza gazetesi, Karadeniz gazetesi, Karadeniz’de Son Nokta gazetesi, Ardeşenin Sesi gazetesi, Karadeniz Gündem gazetesi, Artvin’de Haber gazetesi ve Gündem Artvin gazetesidir.

Çalışmanın ilk bölümünde, etik ve ahlâk konuları üzerinde durulmuş; etiğe yönelik görüş farklılıklarına bakılarak, meslek ve gazetecilik etiği konularına açıklık getirilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde gazetecilik ve haberin gelişimine yer verilmiş, yerel gazetecilik ve internet gazeteciliği hakkında bilgiler sunulmuştur. Üçüncü bölümde ise internet haberciliğinin etik sorunlarına değinilmiş ve başat problemler tespit edilmeye çalışılarak, Karadeniz Bölgesi’ndeki yerel haber sitelerinde yayımlanan haberler incelenmiş ve bu sitelerdeki etik ihlaller tespit edilmeye çalışılmıştır. Elde edilen

veriler kategorilere ayrılarak her bir kategoride ayrı ayrı değerlendirme yapılmış ve yerel haber sitelerinin hangi etik problemlerle karşı karşıya olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.



BÖLÜM 1

ETİK VE AHLÂK

İnsan, diğer canlılardan farklı olarak kendine özgü bir davranış sistemi olan ve eylemlerde bulunan bir varlıktır. Belli bir inanç, düşünce, değer ve normlarla gerçekleştirdiği bilinçli davranışları birer eyleme dönüşen insan, özünde akıl sahibi bir varlıktır. O, gözlemleme, izleme, bunlar arasında bağlantı kurma, tasarlama, amaç geliştirme, bu amaca uygun araç yapma, planlama ve seçimlerde bulunma yetisine sahiptir (Özlem, 2004: 13-14).

İnsan haricindeki diğer canlı varlıkların “iyi” ve “kötü” kavramları yoktur. Onların zekâları bu kavramların oluşturulabilecek ve mükâfat/ceza gibi terimlerle karşılaşılabilecekleri sosyal bir yapı kurabilecek kadar gelişmemiştir. Dolayısıyla ahlâk kavramını açıklanırken ilk akla gelen insan ve insan davranışları olmalıdır (Güngör, 1997: 11). Bu davranışlar ise belli bir amaç göz önünde bulundurularak yapılır ve her davranışın bir anlamı vardır. İnsan davranışlarının nedenlerini ve etkilerini ortaya koymanın yanı sıra, bu davranışları kavramamız da gerekmektedir (Garaudy, 1976: 25).

1.1 Ahlâk

Türkçeye, Arapçada “karakter, tabiat ve huy” anlamlarında kullanılan hulk/huluk sözcüğünden geçen ahlâk (Cevizci, 2002: 3; Çağırıcı, 1989: 1), bir inanç ve düşünceler sistemi olarak karşımıza çıkar (Güngör, 1997: 19). İnsan davranışlarını etkiler ve toplum hayatının olduğu her yerde mevcut olan bir değerler sistemi yaratır (Gökalp, 2010: 21). Toplumların ayrılmaz bir parçası olan ahlâk, o toplumda yaşayan insanların ilişkilerini düzenlemekten ziyade, bütün olarak toplumu şekillendirmek için gerekli olan manevi bir yapıyı işaret eder. Bir ilke kavramı yerine düzen kavramına atıfta bulunur. Toplum düzenini sağlayan davranış kuralları ve normlar oluşturur (Cevizci, 2014: 16-17). Öğrenilmiş bir durum olan ahlâk, insanın psikolojik mekanizmalarının işlemesi sonucunda kazanılan bir davranış şemasıdır. (Güngör, 1997: 24-25).

Ahlâk, kişi ve toplulukların yaşamını oluşturan ve her bir bireyin yaşamının merkezinde yer alan bir yaşam biçimidir. Bu yaşam biçimi, dönemsellik göstermekle birlikte farklı düşünce yapıları, inançlar, normlar, yasaklar, alışkanlıklar, buyruklar,

gelenek ve görenekler, değerler gibi eylemlerimize yön veren ve toplum tarafından geleneksel hale getirilen bir sistemler bütünü olarak karşımıza çıkar (Aktan, 2009: 40; Özlem, 2004: 15-16-17). Başka bir ifadeyle, ahlâk kısmen doğal, kısmen uzlaşım ile belirlenmiştir ve gelenek yoluyla aktarılmıştır. Ahlâkın toplum düzenini inşa etme görevi, toplumların bakış tarzlarını ve yaşam pratikleriyle değer dünyalarını oluşturur. Bu da ahlâkın görenekler veya törelerle ilgili olduğunu veya bu temeller üzerine inşa edildiğini gösterir (Cevizci, 2014: 13).

Garaudy'e (1976) göre ahlâk, biri pratik diğeri ise teorik iki soruya verilen cevaplardan doğmaktadır:

1. İyi eylemlerde ve davranışlarda bulunmak için eylemlerimiz hangi kurallara uymalıdır?
2. Bu kuralların temeli ve kaynağı nedir?

Ahlâk bir felsefe dalı olarak pratik ve teorik ahlâk olarak ikiye ayrılır (Ülken, 1969: 5). Yani, ahlâk hem belli davranış şekillerine hem de kişilerin yaptığı işler ve eylemler hakkında verilen yargılardır. Pratik ve teorik doktrinler ve eylemler, diğer alanlarda olduğu gibi ahlâk incelenirken de temel olarak alınmaktadır. Bunlardan biri ahlâk sistemlerini incelerken, diğeri ise davranış kurallarını oluşturmaktadır. Bir başka deyişle ahlâk, insanların töreleri ve törelere getirdikleri teorik açıklamaların pratikten hareket ederek davranışların teorik açıklanışına varması ve daha sonra pratiğe yeniden dönüşüdür. Tarihi bir gerçeklik içerisinde oluşturulan ahlâk kuralları ve öğretilerinde ahlâk iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan ilki ve en eskisi dinden doğmuştur. Bu ahlâk anlayışına göre tüm ahlâk kurallarının temeli insanüstü bir iradedir. Yani Tanrı'dır. Bir diğeri ahlâk anlayışı ise maddecidir. Bu anlayışa göre, ahlâkın temeli insanın kendisidir ve o, gökten inmeyip yeryüzünde filizlenmiştir. (Garaudy, 1976: 7-8).

Ahlâkın tarihine baktığımızda ise, insanlığın var olduğu her yerde olduğunu belirtebiliriz. Toplumların olduğu her yerde, toplum davranışlarını düzenleyen kurallar her zaman olmuştur. Eski çağlardan bu yana insan hayatı üzerinde etkili olan ahlâk, en basit anlamıyla dahi uygulanmış olsa da değerler ve idealize edilmiş davranış biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yani, insan ne kadar ilke olursa olsun, ahlâk toplumu her zaman büyük ölçüde şekillendirmeyi başarmıştır. Bir başka ifadeyle, ahlâk sistemi

olmayan, normlardan yoksun bir toplumdan hiçbir zaman söz edilememektedir (Cevizci, 2014: 13-14).

Ahlâk temelde “iyi” ve *kötü*” kelimelerine odaklanır. Felsefeden önce de insan hayatında var olan ahlâk, filozoflar tarafından keşfedilmiş veya geliştirilmiş normlar değildir. Ancak felsefenin ortaya çıkışıyla birlikte felsefe çatısı altında “iyi olan nedir?”, “kötü olan nedir?” ve “hangi eylem ve davranışlarımız doğru/yanlış veya ahlâki/ahlâki değildir?” soruları üzerine odaklanmıştır (Aktan, 2009: 43). İyi, soyut ve temel anlamıyla toplumun onayladığıdır. Kötü kavramı ise toplumun onaylamadığıdır. Bu kavramlar birbirinden ayrılmazsa ve insanlar bu tür ayrımları yapmazsa, insan hayatı mümkün olmaz (Heller, 2006: 774). İnsanın akli doğrultusunda iyilik yapması ahlâklıdır ve bu ahlâklılık, felsefi olarak insana ait bir duygudur (Spinoza, 2011: 225 ve 328). Ancak, ahlâk normlarındaki sorunlardan biri kesin kararların olmamasıdır. Ahlâk konusunda hiçbir anlaşma ya da başvuru noktası bulunmadığından, ahlâki önermeler doğru yanlış şeklinde kuşkuya yer olmaksızın ilan edilemezler (Billington, 2011: 55).

İnsanlar, kendilerine öğretilmiş olan ahlâk kuralları hakkında düşünme, bu kuralları benimseme veya doğru yanlış kıyaslaması yapma yeteneğine sahiptirler. İyi ve kötüyü ayırt edebilme olgunluğunu erişmişlerdir. Bu yüzden ahlâkın olduğu her yerde insandan söz edilmektedir. Yani, insanın olmadığı, insanın bir arada bulunmadığı yerde ahlâktan söz edilemez çünkü ahlâk insanların birbirleriyle olan ilişkilerini düzenlemek için ortaya çıkmış kurallar bütünüdür. Buradan hareketle söyleyebiliriz ki, insanın ahlâki davranışları, onun şahsiyetinin büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Güngör, 1997: 11-12).

Bireylerin ahlâki davranışları doğuştan kazanılmış bir yetenek değildir. Bu davranışlar, birey toplumda yaşadıkça farklı şekiller kazanmaktadır. Yani, insan nasıl davranması gerektiğini aynı toplumda yaşadığı yetişkinlerden ve yaşlılarından öğrenir ve bir sonraki nesillere aktarır. Bu öğrenim ve öğretim sürecinde, birey ahlâk kazanımlarını olduğu gibi muhafaza etmek yerine bunları değiştirir ve başka insanlara yeni davranış örnekleri sunmuş olur (Güngör, 1997: 16).

Tüm bu kazanımlara ve nesiller arası aktarımlara rağmen, ahlâk kavramının birçok kişide yeterince açık bir tanımı olmadığı görülmektedir. Bu hem kişilerin dillendirdikleri düşünceleri hem de eylemlerine bakıldığında anlaşılmaktadır. Ahlâk

kavramı üzerine genellikle çok fazla düşünülmediğinden veya konu hakkında net bir bilgiye sahip olunamadığından ahlâk kavramı da toplum içerisinde farklı olarak algılanabilmektedir. Bu yüzden de ahlâk, belli bir topluluğa, mekâna ve zaman bağlı kurallar, değerler ve ilkeler bütünü olmaktan ileri gidememektedir. Alınan ölçüte göre, ahlâklı veya ahlâksız eylemlerden ve davranışlardan söz edilebilmektedir (İyi, 2011: 7). Başka bir deyişle, insanların ahlâk kelimesinden anladığı anlam ahlâklılık olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Bu da belirli ahlâk değerlerinden farklı olarak ahlâkı ikinci bir anlama götürmektedir. Basit tabiriyle, ahlâkın bu yeni anlamı, “insanlara eşit davranmak gerekir”, “sözünde durmak gerekir” gibi *insanın değerinin bilgisi* vasıtasıyla ortaya atılan ilkeleri meydana getirir (Tepe, 2004: 13).

1.2 Etik

Ahlâk üzerine ortaya atılan geçmiş düşüncelere göre, etiğin bir felsefe dalı olarak değerlendirilmesi ilk defa Aristoteles’le birlikte olmuştur. Sokrates ve Platon etik alanında çalışma yapsalar da bunu isimlendirmeye ihtiyaç duymadılar (Boone, 2020: 32). Aristoteles ise hocası olan Platon’dan, Sokrates’ten ve ahlâk üzerine düşünen diğer filozoflardan farklı olarak, etiğin toplum içerisinde kendiliğinden var olmadığı savunmuştur. Bu nedenle kendinden önceki ahlâki görüşleri sınıflandırma yoluna giderek, ahlâk araştırmalarını ilk defa sistematik hale getirerek etiğin bir felsefe dalı olmasını sağlamıştır (Özlem, 2004: 21-22).

Yunanca “ethos” sözcüğünden gelen etik, karakter, huy, doğa anlamlarına gelmektedir (Tayung, 2019: 332; Ward, 2011: 8). Geniş anlamıyla bir varoluş yolu bulma ve akıllıca bir eylem arama anlamına da gelmektedir (Badiou, 2001: 1). Ethos’un, Antik Yunan’da iki farklı kullanımı mevcuttur: “εθος” kelimesiyle yazılan etik, töre, gelenek, alışkanlık gibi daha geniş anlamlar taşırken, “ἦθος” kelimesi ise asıl anlamıyla bugün kullanılan etiğe vurgu yapmaktadır. Buna göre, eylemde bulunan birey kendisine aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçütlerini sorgulayarak uygular; kavrayarak ve düşünerek iyiyi gerçekleştirmek için çalışır. Böylelikle, töre, görenek ve alışkanlık karakter olarak da anılmaya başlayarak erdemli olmayı da temeline alır (Pieper, 1999: 30-31). Buradaki iki farklı kelime kullanımını Cevizci (2014), *ethos* ve *êthos* sözcükleriyle belirtir. Ona göre *ethos*, töre ve gelenek anlamına gelirken, *êthos* ise karakter anlamına gelir.

Êthos sözcüğü, bir grup veya topluluğun yaşama şeklini ifade etmeye açık olsa da, aslında topluluktan ziyade kişisel bir anlamı temsil etmektedir (İyi, 2011: 6). Bugün etik dendiğinde de anlaşılan şekliyle etiğin canlı varlık olan insan ve insan haklarıyla ilgili olmasıdır (Badiou, 2001: 4). Başka bir deyişle, etiğin hedefinde insan eylemleri vardır (MacIntyre, 2001: 98).

Etik insanca yaşamamanın ön şartıdır (Kuçuradi, 1994: 34). Etik, ilkel insanların dünyayı anlamlandırma ihtiyacından doğmuştur. Medeniyetin oluşmasında büyük bir önemi bulunan etik, felsefenin “neden?” sorusunu sorar ve ahlâki davranışın araştırılması için somut “ne?” ve “nasıl?” sorularına cevap arar. Günlük yaşama kolaylıkla uygulanabilecek bir felsefe türü olan etik, bir kişinin ahlâki olarak nasıl iyi veya doğru şekilde yaşaması ve davranması gerektiğiyle ilgilidir (Boone, 2020: 9-16).

Her felsefe disiplininde olduğu gibi, etiğin de kendine özel kavramları ve terimleri bulunmaktadır. Ve bu kavramlar yüzyıllardır tanımlanmaya çalışılmaktadır. Yine de ortak görüş olarak belli başlı birkaç kavramı tanımlamakta yarar vardır (Gökalp, 2010: 21-22):

1. İyi: Ahlâki eylemin varmak istediği nihai hedeftir. İyinin anlamı hakkında etik düşünürler arasında bir birlik olmamakla birlikte, hemen hepsinin iyinin varlığı konusunda anlaştığı söylenebilir.
2. Erdem: Bireyin ahlâki olarak gelişmişliğini ve olgunluğunu temsil etmektedir. Ahlâki bakımdan sürekli iyi olma durumudur. Etiğin kurucusu Sokrates’e göre, erdem üstün bir vasıftır.
3. Sorumluluk: Bir insanın kendi iradesiyle yapmış olduğu eylemi kabul etmesi durumudur. Ahlâki sorumluluktan bahsedebilmek için ise kişinin akıl sağlığının olması, eylemin özgür ortam koşullarında gerçekleşmesi ve kişinin “iyi” bilgisine sahip olması gerekmektedir.
4. Özgürlük: İnsanların ahlâki olarak seçim yaparken herhangi bir zorlamaya veya sınırlandırmaya tabii olmadan seçim yapabilmesidir. Özgür ortam koşulları belirlenirken ise hem kişinin kendi koşulları hem de kişi dışındaki dış koşullar dikkate alınmaktadır.

5. Vicdan: Yerine getirmemiz gereken veya beklenen ahlâki koşullar sonucu ortaya çıkan huzurdur. Bir iç değerlendirme yeteneğidir.

Etik çıkış noktası itibariyle, doğru ve iyi bir yaşamın ne olduğunu ve nasıl yaşanacağını anlamak için sorular sormaktadır (İyi, 2011: 6). İyi, ödev, gereklilik ve müsaade gibi kavramları ele almaktadır. Bir eylemi ahlâki olarak iyi bir eylem yapan niteliksel durumu sormaktadır. Yani, etik herhangi bir dünya görüşü ortaya koyma, bir şeye ahlâki özellikler ekleme veya ideolojiye dönüştürme gibi bir amaca sahip değildir. Etik daha çok, temellendirilmiş sonuçlara varmayı hedeflemektedir. Etiğin dayanağı ise iyi niyettir. Burada bahsedilen iyi, bireyin iyi olarak kabul göreni kendi eylemlerinin ilkesi yapmasıdır (Pieper, 1999: 17-18).

Etiğin araştırılması hususunda tek veri kişilerin kendi aralarındaki ilişkilerindeki veya durumlarındaki eylemlerdir. Etik anlamda bir ilişki, gerçek ilişki olma özelliği taşır ve kişinin kurduğu bütün ilişkilerin temelinde etik bir ilişki vardır. Olayların gelişimi sırasında insanların birbirleriyle olan yaşantıları salt tarihsel ilişkileri oluşturur (Kuçuradi, 1988: 4-9). Toplum düzeni içerisinde başkalarıyla yaşayan insan, bulunduğu toplumun ahlâki ilke ve değerlerini eylemleriyle maddeleştirir. Fakat bununla kalmayıp, hayata geçirmeye çalıştığı etik değerlerin ne anlam ifade ettiğini araştırmaya ve tartışmaya başlayarak başkalarına aktarır. Bu aktarım sırasında da artık ahlâkın sınırlarını aşarak etiğin yoluna girer (Cevizci, 2002: 4).

Etik kişinin kendini doğru olarak yargılaması, değerlendirmesi ve bunun sonucunda etik bir eylemde bulunabilmesiyle doğru orantılıdır. Ama kişinin bunu yapabilmesi için kendiyle ilişkili olması, tarihini, belleğini, imgelemine ve sınırlarını doğru tahayyül etmesi; karşılaştığı her yeni durumda kendini yeniden inşa etmesi gerekmektedir. Başka bir deyişle, etik insanların kendi bilinçleri, söylemleri ve pratikleriyle kurduğu ilişkiler ağıdır (Gülenç, 2016: 36-37).

Ahlâki eylemin kişiye aktarılması etik yoluyla olmaktadır. Yine de belirtmek gerekir ki etik, ahlâki eylemin yerini tutmaz. Ahlâki eylemlerin bilgiye dayalı özünü ortaya çıkarır. Bu noktada da etik ile iyi ilişkisine de göz atmamız gerekmektedir. Etik iyi olanı veren bir felsefe dalı değildir. İyi hükmüne nasıl varılmasını gerektiğini söyleyendir (Pieper, 1999: 20-28). En yüksek iyi ve değerler üzerine düşünen etik, “ne yapmalıyım?”,

“nasıl yapmam gerekir?” sorularına yanıt arar ve ahlâki hayatı ilkelere dayandırmaya çalışır (Cevizci, 2002: 4).

Etiğin görevi, “iyi”nin temsili etrafında felsefe pratiklerini düzenlemektir (Badiou, 2001: 1). İyi ve kötünün ayırt edilmesi, doğru ve yanlışın belirlenmesi, bireyin yapması gereken (yapılması beklenen) ya da yapmaması gereken (yapılmaması beklenen) eylem ve davranışların tespiti etiğin başlıca konuları arasında yer almaktadır. (Aktan, 2009: 39)

1.2.1 Etik-ahlâk farkı

Etik ile ahlâk arasındaki farkı Pieper (1999: 29) şu sözlerle anlatmaktadır: “Etik ahlâk üretmez, ahlâk üzerine konuşur.” Fransız Filozof Comte-Sponville (2012) ise bu iki kelimenin ayrımını şu şekilde yapar: “Ahlâk görev duygusuyla yaptıklarımızdır; etik de sevgiyle yaptıklarımızdır.”

Ahlâk ve etik kelimelerinin kökenbilimine baktığımızda, ahlâkın Latince “*mōs*”, “*mōris*” ve “*mōris*” kelimelerinden geldiği görülmektedir. Bu kelimeler görgü, görgü ile ilgili davranışlar ve davranışları ima eden güdüler ve eylemlerle ilgili kelimelerden türetilmiştir (Sullivan, 1831: 88). Töre, gelenek, alışkanlık, karakter, huy ve mizaç gibi anlamları da bulunmaktadır (Özlem, 2004: 23).

Bu konuda birçok düşünür, etik, moral, ahlâk gibi tanımların çıkış noktasının aynı olduğunu belirtse de, *mōs* kelime anlamı olarak “etik nedir?” konusunda bahsettiğimiz *ethos* (ilk anlamıyla εθος) kelimesine karşılık gelmektedir. Etik ile ahlâk arasındaki ince ayrım da buradan kaynaklanmaktadır. Billington’a (2011) göre, etik ve ahlâk ilişkisi hedefle amaç arasındaki ilişki gibidir. Ona göre, ahlâki ilkeler yerine etik ilkelerden, etik davranış değil ahlâki davranıştan söz etmek daha doğrudur. Yani etik, doğru ve yanlışların tartışıldığı bir davranış teorisiyken, ahlâk ise onun pratiğidir. Etik, belli durumlarda ifade edilen değerlerle alakalıyken, ahlâksa bu değerleri hayata geçirme yöntemidir.

Etik ve ahlâkın etimolojik nüansları göz ardı edildiğinde aynı anlamlara sahipmiş gibi görünseler de bu kelimeler her şeyden önce kökenbilimine göre değil, felsefi açıdan

kazandıkları anlamlar dikkate alınarak birbirlerinden ayrılmaktadır. Bu anlam ayrımı yapıldığında, etiğin görevi aslında tam olarak ahlâkı incelemektir. Ahlâk geliştirmek veya ahlâka uyulmasını sağlamak değildir. Dolayısıyla etik, ahlâk görüşlerini inceleyen, ahlâk öğretilerini eleştirip sınıflandıran, benzerlik ve farklılıklarını ortaya koyan bir felsefe dalı olarak karşımıza çıkmaktadır (Özlem, 2004: 22-23). Başka bir ifadeyle etik, ahlâk olgusunu yöneten bir felsefe disiplindir. Ahlâk eylemin pratiğiye, etik eylemin teorisidir (Cevizci, 2002: 5).

Etik çoğu zaman ahlâk kavramıyla birlikte kullanılsa da (meslek ahlâkı ve meslek etiği örneklerinde olduğu gibi), diğer bilgi alanları gibi etiğin de özünde bilgisel bir yanı bulunmaktadır. Etik, ahlâktan farklı olarak bilgi üreten bir alandır. Ahlâkın ve ahlâk normlarının bilgisiyle hareket eder. Yani tamamıyla ahlâktan bağımsız değil ama ahlâklı olanı bulma ve bunu ölçme konusunda iyi ve doğru olanı yapmanın ölçütünü bulmaya çalışmaktadır. Ahlâk, içinde bulunduğu yer ve zamana göre değişkenlik gösteren, etkilendiği koşullardan farklı davranış normları oluşturan ve daha tarihsel ve toplumsal bir niteliğe sahipken; etik, felsefeyi kendine temel alan, ahlâk normlarını bilginin nesnesi haline getiren, bu kuralların yapısal özelliklerini ve türlerini araştıran, değerleri hakkında ortaya çeşitli yargılar koyan bir bilim dalıdır (İyi, 2011: 7-9).

Etik düşünceler kendiliğinden ahlâki olmazlar; ahlâkla alakalı sorunlara ilgi duymasından ötürü etiğe dönüşürler. Veya ahlâki düşünceler de tam tersine ahlâki olduğu için etik olmazlar ama buna rağmen etik sorunlara dönüştürülebilirler. Buna bir analogiyle tiyatro örneği verilebilir. Tiyatro eleştirmeni iyi bir tiyatro sanatçısı olmak zorunda değildir. Eleştirmen, tiyatro oyunuyla arasına bir mesafe koyar ve oyuncu ve oyun arasına koyduğu mesafeyle eleştiri getirir. Eğer ki kendisi de katılımcı olsaydı, araya mesafe koyamadığından eleştirmen olarak görev yapamazdı (Pieper, 1999: 32-33).

1.2.2 Etik tarihi ve öncesi

Yunan felsefesinin bilindiği kadarıyla ilk olarak M.Ö. 6'ncı yüzyılda bugün Aydın'ın Didim ilçesinde bulunan Milet antik kentinde, Antik Yunan filozofları Thales, Anaximander ve Anaximenes eliyle yaratıldığı düşünülmektedir. Üç filozof, Yunanistan'da çok daha önce bulunan düşünce biçimlerine yeni bir yön verdiler ve çok

daha önce sorulan ve yanıtlanan sorulara yeni tür cevaplar önererek felsefenin başlangıç temellerini attılar (McKirahan, 2010: 7).

Bu dönemde Antik Yunan filozofları, evren, insan yaşamı ve insanlık hakkındaki büyük sorunları çözmek için girişimde bulunmuşlardır. Fiziksel dünya ile evrenin sırları arasında bir ayırım yapmayan İlkçağ filozofları, etik, politika, sanat, mantık, biyoloji gibi ellerinde olan her aracı ve disiplini kullanmışlardır. Antik Yunan felsefesinin başlangıcının önemli ayırım noktalarından biri de en çok ilgilendikleri alanın politika ve topluluk yaşamı olmasıdır. O dönemin etik anlayışı, salt olarak bireyin görevlerine odaklanmamaktadır. Etik, liderlik etme ve yönetmenin uygun yolları için de bir araçtır (Boone, 2020: 11).

İlkçağdaki etik anlayışı ise, neredeyse antik Yunan felsefesinin eliyle şekillenmiştir. Felsefenin varlık konularını işlediği ilk yüzyıllık dönemin ardından, etik Sokrates tarafından felsefenin merkezine alınmıştır (Cevizci, 2002: 33). Her ne kadar Sokrates'in etik düşünceye yaptığı hizmetler belirsiz ve muğlak olsa da bir bilim dalı olarak etiğin başlangıcının Sokrates'in düşünceleriyle başladığını söyleyebiliriz. En azından, tarihsel bir süreklilik içerisinde, kendinden sonraki tüm spekülasyonlar üzerinde yaygın olan bir etkiye sahip biçimde, ahlâki yaşam hakkında sistematik olarak düşünmeye yönelik ilk çabalara ilham verenin Sokrates olduğunu belirtebiliriz (Rogers, 1925: 117).

Sokrates ilk etik filozofu olarak kabul edilse bile, ahlâk konusunda ciddi ve rasyonel şekilde düşünen ilk kişi değildir. Etik üzerine İbranice yazılmış olan kutsal metinler ve Çinli ilkçağ yazarlarının etik düşüncelerini görmezden gelip, kendimizi Antik Yunan felsefesiyle sınırlandırsak bile, Sokrates'ten önce de etik üzerine sorular soran bir Yunan toplumundan söz etmek mümkündür. Örneğin, Sokrates'ten önce Atinalı trajik oyun yazarları (tragic dramatists) ve tarihçiler hem ahlâki ve politik sorular ortaya atmışlardır hem de bu sorular üzerine tartışmışlardır (Irwin, 2007: 13).

Sokrates'in "Erdem (ya da Mutluluk) Etiği" etik tarihinin ilk teorisi olma özelliğini taşır. Etiği şekillendirmeye başlayan bu teoriye göre, yaşamın asıl amacı mutluluktur. Yani en yüksek iyiyi bulmaktır. Sokrates'e göre, doğru bilgi insanı doğru eylemlerde bulunmaya götüreceğinden, mutluluğa ulaşmanın yolu doğru bilgidir. (Demircan, t.y.) Sokrates'e göre erdem, iyinin ne olduğunu bilen biri

tarafından öğretilbilecek olan bir bilgidir. Herkes için eşit derecede bağlayıcı ve aynı kuralları olan erdem yaşamın en önemli yönü ve en büyük iyiliğidir (Tayung, 2019: 333). Dolayısıyla, Sokrates için erdem bilgidir ve kötülük ise cehaletten kaynaklanır (Kreeft, 2003: 16).

Sokrates'e göre iyinin bilgisini gösteren tek bir erdem vardır ve tüm erdemler aynıdır. İyinin bilgisi, iyi ve ahlâki doğrunun da bilgisi olduğu gibi, kişinin kendi refahının ve mutluluğunun da bilgisidir. Başka bir ifadeyle, Sokrates iyinin bilgisini elde edebilmek için kendini üç paradoksa bağlar (Irwin, 2007: 14):

1. Benim için neyin iyi olduğunu bilmek eylem için yeterlidir.
2. Benim iyiliğimi geliştiren erdemler ahlâki eylemlerdir.
3. Bu erdemler mutluluk için yeterlidir.

Antik Yunan'da Sokrates'ten bu yana felsefenin sorunu dünya olgusunu meydana getiren ve bu olgunun doğasını belirleyen güç ile karakter ahlâkiliğini birleştirmek olmuştur. Maddi dünyanın temeline manevi bir dünya düzeni inşa etmek olmuştur (Schopenhauer, 2009: 7-8). Sokrates'in ilk çerçevesini oluşturduğu etiği, Sokrates'in ilk öğrencilerinden olan Platon devam ettirmiştir. Platon'un etik dünyasına yaptığı en büyük katkılardan biri, insanların devamlı olarak değişen maddi dünyada nasıl mutlu bir şekilde yaşayabileceklerini araştıran formlar teorisi olmuştur. Platon'dan sonra Antik Yunan'ın etik düşüncelerini geliştiren isim ise Platon'un öğrencisi Aristoteles olmuştur (Boone, 2020: 12).

Aristoteles'in etik alanına yaptığı katkı ise, ahlâk üzerine kendinden önce ortaya atılan görüşleri sınıflandırarak, etiğe belli bir sistematik getirmek olmuştur. Etiğin, felsefenin altında bir bilim dalı olması Aristoteles sayesinde olmuştur. Aristoteles (1997: 9), Nikhomakhos'a Etik kitabında en iyinin kendisinin amaç olduğunu ve bütün yapılanların bir amacı varsa, bu yapılanların iyi olacağını savunmaktadır. Ona göre insan, en yüce amaçtır. O, Tanrı gibi hiç yorulmadan her daim en iyiye doğru hareket etmelidir. Bir insanın değeri, aklın erdemle beraber gelişmesindedir (Balaban, 1947: 21-23).

1.2.3 Etik türleri

Günümüzde etik üç farklı kategoride ele alınmaktadır: Betimleyici Etik (Deskriptif), Kuralcı Etik (Normatif) ve Meta-etik.

1.2.3.1 Betimleyici etik

Betimleyici etik, ahlâk alanına bilimsel yaklaşım uygulanmasına yönelik bir değerlendirme biçimidir. İnsanların doğru ya da yanlış olduklarına inandıkları şeylerin, topluma, kişiye ya da kültüre göre farklılık gösterebildiği bir etik türüdür (Peffer, 2001: 270). Kural koyucu ve emir verici olmamakla birlikte, bireylerin eylemlerini gözleme ve eylemlerinin sonuçlarını betimleme üzerine kurulmuştur. Bu etik anlayışı, inançlarla ve ahlâki görüşlerle ilgili olgusal önermeler sunar; etiğe bilimsel bir yaklaşım tanımlar. İnançlarımız ve ahlâki değerlerimizle ilgili sosyolojik ve psikolojik olgularla ilgilenirken, üçüncü bir göz gibi dışarıdan insan eylemlerini gözlemleyerek betimler ve açıklamaya çalışır (Cevizci, 2014: 39; Gökalp, 2010: 33-34).

Betimleyici etik, olması gereken değerlerden ziyade ahlâki olgu ve değerleri tespit etmek için ortaya çıkmıştır. Bir toplum veya topluluk içerisinde neyin iyi veya kötü olduğunu tespit ederek, iyi kötü değerlendirmesinden uzak durur. Bir yargı belirtmek yerine seyirci konumundadır (Kesgin, 2009: 153). Davranışa yol açan etiğin yerine, davranışın kendisini inceleyen betimleyici etik, iyi eylemleri mutluluk ve haz getiren eylemler olarak tanımlamaktadır (Boone, 2020: 56).

Betimleyici etiğe en güzel örneklerden biri, John Stuart Mill'in Faydacı Etik Anlayışı'dır. Mill, faydayı veya en yüksek mutluluğu ahlâkın temelinde görür. Eylemlerin mutluluğa katkıda bulunması ölçüsünde doğru olduğunu, mutsuzluk yaratma eğilimde olduklarında ise yanlış olduklarını savunur. Mill'e göre, mutluluk ile anlatılmak istenen acının olmadığı bir haz durumudur. Mutsuzlukta ise haz yoktur ve acı vericidir (Mill, 2017: 28). Başka bir deyişle, betimleyici etiğe örnek olarak verilebilecek faydacılıkta, eylemlerin getirdiği hazla doğru (iyi) ve acıyla yanlış (kötü) doğru orantılıdır.

1.2.3.2 Normatif etik

Etiğin en temel ve onu diğer felsefe türlerinden ayıran en büyük özelliği onun kural koyucu olmasıdır (Yöney, 2015: 244). Betimleyici etik, her ne kadar ahlâk düşüncesinin önemli bir türü olarak kabul edilse de etik geleneksel anlamı içerisinde her zaman kural koyucu bir disiplin olmuştur. Normatif etiğe göre, betimleme ve açıklama tek başına yeterli değildir. Normatif etik, neyin iyi, neyin doğru veya yanlış olduğuyla, belli şartlarda ne yapmaları veya ne yapmamaları gerektiğiyle, hayattaki nihai amacın ne olduğuyla, insanların hayatlarını nasıl ve ne şekilde sürdürmeleri gerektiğiyle ilgili bilgi veren, bireylerin ahlâki eylemleriyle ilgili kurallar koyan ve düzenleyici ilkeler öne süren bir etik anlayışıdır. Bu görüşü savunan filozoflar, doğrudan ahlâki yaşamı değerlendirme işine girebilir. İnsanlara neyin iyi veya kötü olduğunu söyleyebilir, kurallar oluşturabilir ve yeni yaşam biçimleri geliştirerek hayat tarzı teklif edebilir ya da mevcut yaşam tarzını biçimlendirerek insanlara ahlâki olarak rehberlik görevinde bulunabilir (Peffer, 2001: 270).

Normatif etik, etiğin ahlâkiliğinin temelini ve ahlâkın ilkeleri araştırır. “Ahlâklı olmak” üzerine kafa yorar. Klasik etik anlayışının büyük bir bölümünü meydana getiren normatif görüş, “haz iyidir”, “varılması gereken amaç en fazla sayıda insanın mutluluğudur”, “yalan söylemek kötüdür”, “insanlar, diğer insanları bir amaç olarak görmelidir” gibi yargılar ortaya koyar. Yani betimleyici etiğin önermeleri doğru veya yanlış oldukları gösterilebilen olgusal yargılarsa, normatif etiğin önermeleri de değer yargılarını işaret etmektedir (Cevizci, 2014: 27-39).

Betimleyici etiğin aksine, normatif etik “normatif” yani kuralcı olmalıdır (von der Pfordten, 2012: 450). Başka bir ifadeyle, normatif etik kural koyar, ne yapılması gerektiğini buyurur, insanlara emreder ve onları ahlâki açıdan doğru olanı yapmaya zorlar. Bunu yaparken insanların hayatını düzenleme konusunda insanlara rehberlik eder; ahlâklı bir insan olabilmek ve en yüksek ahlâki değerlere ulaşabilmek için insanları aydınlatmaya çalışır (Gökalp, 2010: 23).

Normatif etik teorileri kendi içlerinde farklı kategorilere ayrılır ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir: 1) Ahlâki değer ve yükümlülüklerine göre yapılabilir. Bu tür bir sınıflandırma özünde iyi ve kötü kavramlarına bağlıdır ve doğalcı teoriler ile doğalcı

olmayan teoriler olarak ikiye ayrılabilirler. Ya da tekilci ve çoğulcu etik olarak da bu sınıflandırma yapılabilir. 2) Teleolojik, deontolojik ve aksiyolojik etik olarak ayrılabilirler. 3) Ortaya atılan teorilerin temellendirme tarzlarına göre kozmolojik, teolojik, antropolojik ve sosyolojik olarak ayrılabilirler (Cevizci, 2002: 13-20).

Bu çalışmada, normatif etik türlerini sınıflandırma ikinci ayrıma göre yapılacak olup, daha sonrasında erdem etiği hakkında bilgi verilecektir.

1.2.3.2.1 Teleolojik Etik

Teleoloji kelimesi Yunanca “amaç” veya “amaç için” anlamlarına gelen telos sözcüğünden türemiştir (Ward, 2011: 36). Ulaşılması gereken bir amaç olarak iyi veya arzu edilir olandan görev veya ahlâki yükümlülükler türeten ahlâk teorisidir. Sonuçsalci etik olarak da bilinir (Britannica, 2008). Ahlâki olarak neyin doğru, yanlış ve yükümlülük olduğuna yönelik temel kriterlerin ahlâki bir değer olmadığını savunur. Teleolojik etik anlayışına göre, bir eylemin bağlı olduğu kural, başka bir alternatif eylemden daha büyük oranda bir iyi üretmeyi başarabiliyorsa ya da üretmeye yönelikse doğrudur ve yapılmalıdır. Bu vasıfları yerine getiremiyorsa yanlıştır. Sonuççu bir filozof için, kişinin ya da kişilik özelliklerinin ahlâki niteliği veya değeri, üretilen veya üretilmeye çalışılan şeyin karşılaştırmalı olarak ahlâki olmayan değerine bağlıdır. Yani, bu süreç döngüseldir. Teleolojik teoriler, bu şekilde ahlâki olarak iyiyi ve doğruyu ahlâki olmayan iyiye bağlarlar. Eylemin doğru olup olmadığını, yapılması gerekip gerekmediğini ve etik açıdan iyi olup olmadığını bilmek için kişinin öncelikle ahlâki olmayan iyinin ne olduğunu ve daha sonra bahsi geçen şeyin ahlâki olmayan iyiye yol açıp açmayacağını veya buna eğilimi olup olmadığını bilmesi gerekmektedir (Frankena, 2007: 36-37).

Teleolojik etiğin ana amacı en yüksek iyiye ulaşmaktır. Bireysel mutluluk ve en yüksek sayıda kişinin en büyük mutluluğu gibi bir en yüksek iyiye ulaşmak nihai bir hedeftir. Ahlâki eylemin değerini belirleyen şey eylemin ürettiği sonuçtur. Bir eylemin doğruluğu ya da yanlışlığı, yine kendisinin sonucu tarafından belirlenir. Yani, sonuççu bir etik anlayışı niyet veya erdem merkezli bir etik yaklaşımını reddederken, amacın araçları görünür kılmasını mümkün kılan bir ahlâki standart ortaya koyar. Öte yandan teleolojik etiğin iki farklı türü vardır. Bunlardan biri hayat, diğeri eylem amaçlıdır. Birincisi, amacı insan hayatının genel bağlamında konumlandırılan ve sonucu kişinin uzun vadeli kişisel

ıkarları zerine tanımlayan İlkçağ hazcılığıdır. Diğeri ise, amacını hayat ya da nihai hedef yerine eylemlerden alan ikinci versiyonudur. Burada elde edilmek istenen sonuç en fazla sayıda insanın en büyük mutluluğ ulaşması üzerinedir. (Cevizci, 2014: 45).

1.2.3.2.2 Deontolojik etik

“Deon” Yunanca dev, görev ve yapılması gereken anlamına gelmektedir ve deontoloji terimi buradan türemiştir (Billington, 2011: 158; Ward, 2011: 41). Deontolojik etik anlayışı, yapılan ahlâki bir eylemden herhangi bir yarar, haz veya istek beklentisinde olunmadığı, onun yalnızca dev için yapıldığı bir anlayıştır. devin kaynağı da kişinin kendisidir. Başka bir deyişle, ahlâki davranış objeden bağımsız gelişir ve ahlâki davranışın bizim dışımızda bir varlığı yoktur. Ahlâki davranış, dev e uygun olması dolayısıyla değil, hiçbir koşul ya da sonuç gözetmeksizin dev olduğu için yapılır. Yani, devi gerçekleştirmek için niyet önemlidir. Niyet ise davranışın sonucuna göre değil, gerçekleşmesinden önceki koşullara göre değerlendirilir. Buna göre, bir eylem sonucu ne olursa olsun eğer niyet dev sebebiyle ortaya çıkmışsa ve ahlkiyse eylem ahlkidir (Gökalp, 2010: 31).

Deontolojik etikte “nasıl mutlu olabilirim?” sorusu yerine “benden istenilen veya beklenilen nedir?” sorusu önemlidir (Aktan, 2009: 44). Bu yüzden teleolojik etiğın karşısında yer alır. Sonuçlardan ziyade doğru eylem üzerine yoğunlaşır ve eylemin doğru veya yanlış olmasının sonuçlarıyla ilgilenmek yerine, eylemin ahlâki dev ya da eylem kurallarını yerine getirip getirmemesine bakar. Ahlâki davranışın temelindeki niyet, ilke ve yerine getirilen ödevin önemli olduğu görüşünü savunan dev etiğı anlayışı, bireyin sorumlu ve akıllı bir varlık olarak gerçekleştirmek zorunda olduğu ödevleri olduğu düşüncesinden hareket eder ve düşüncelerinin temeline dev temasını yerleştirir (Cevizci, 2002: 16).

Deontolojik etik anlayışının en önemli savunucularından biri Alman filozof Immanuel Kant’tır. Etik tarihçileri, Kant’ın ortaya attığı görüşlerin o güne kadar egemen olduğu düşünülen mutluluk üzerine kurulu etik düşünceleri sonlandırarak etikte yeni bir ağ, yeni bir dönüm noktası başlattığını ifade ederler (Tepe, 2004: 20). Çünkü, felsefeden hiçbir haberi olmayan birçok kişi için bile, etik aşağı yukarı Kant’ın olduğunu söylediğı şeydir. Kant’a göre iyi irade dışında koşulsuz bir iyi yoktur. İyi irade iyidir, ama

zenginlik, akıl vs. ancak yerinde kullanıldıkları ölçüde iyidir. Ona göre iyi iradenin tek sebebi ödevini yapmak için ödev yapmaktır. İyi irade ne yapmaya çalışırsa çalışsın, ödev olduğu için iyidir. Kant'ın ödev etiğinde iki yön vardır: Ödev ve diğer tarafta ise her türden eğilimler. Çünkü eğilim, insanın fiziksel ve psikolojik doğasına aittir. Bu yüzden, Kantçı felsefede eğilimlerimizi seçemeyiz. Bu noktada yapılacak şey ise, eğilimler ve ödev arasında bir seçim yapmak olacaktır. Bu seçim esnasında da ödev kendini tüm rasyonel varlıklar için evrensel bağlayıcı olan bir yasaya itaat olarak sunacaktır (MacIntyre, 2001: 219-220).

Kant, etiği üzerinde hiçbir uzlaşma bulunmayan “mutluluk” nihai hedefine bağlamanın yanlış bir düşünce olacağından hareket eder. Yani, adı mutluluk olsa da herkesin aynı şekilde uzlaştığı bir en yüksek iyi yoktur. Ahlâklılık mutlulukla ilgili değildir. İnsan mutluluğa doğal eğilimleri, güduları ve arzularının yönlendirmesi sayesinde ulaşabilir (Özlem, 2004: 68-71).

Kant, sonuçlardan çok ilkeler üzerinde duran düşünürler arasında yer alır. Kant'a göre ahlâki bir davranışın iyi olup olmadığı sonuçlarına bakarak değerlendirilemez. Ona göre, herhangi bir eylemin ahlâki değeri söz konusu olduğunda, kişisel eğilimlerimiz önemli değildir (Billington, 2011: 156-158). Doğru eylemin, bir ödevden türetilmiş ya da ahlâki ilkelere dayalı bir eylem olması gerekmektedir (Cevizci, 2014: 90-91).

Kant'ın ahlâk yasasını belirleyen maksim yani ilkedir. Maksim, davranışın ardında olan ve kişinin karar almasında etkili olan niyet temelli bir ödev duygusudur. Kişinin eylemlerinde benimseyebileceği bir yol gösterici olarak kişinin kabul etmesi önerilen davranış kurallarıdır. Maksim, Kantçı ahlâk anlayışında ahlâki özne için geçerli olan pratik bir ilkedir. İradenin özerk olduğunu söyler ve nesnel yasalar içerir (Gökalp, 2010: 32). Başka bir ifadeyle, ödevden dolayı gerçekleştirilen eylem, ahlâki değerini onunla ulaşılabilecek amaçta bulamaz ama onu yapmaya karar verdirten maksimdir. Bu değer, eylemin nesnesinin gerçekleşmesine bağlı değil, eylemi yaratan istemenin ilkesine bağlıdır (Y. Kılıç, 2015: 95).

1.2.3.2.3 Aksiyolojik etik

Aksiyoloji kelimesi ilk olarak Urban Wilbur Marshall'ın 1906'da kaleme aldığı *Valuation, Its Nature and Laws: Being an Introduction to the General Theory of Value* isimli kitabıyla birlikte felsefeye girmiştir. Aksiyoloji genel olarak değerliliğin veya karşı-değerliliğin analizi olduğu kadar, nihai olarak da değerli (veya karşı-değerli) olan şeyleri de incelemeyi ifade eder (Findlay, 1970: 1).

Aksiyolojik etik, etiğin değerlerle ilgili kısmını oluşturur. Diğer normatif etik türlerinden farklı olarak doğrudan ne yapmamız gerektiğine odaklanmaz. Bunun yerine, neyin peşinden koşmaya veya teşvik edilmeye değer olduğu ve nelerden kaçınılması gerektiği sorularına, bu tür soruların ne anlama geldiğine ve bilgiyi oluşturan yanıtlara ulaşmanın herhangi bir yolu olup olmadığına ve nasıl ulaşılacağına ilişkin konulara odaklanır. Pek çok filozof, cevaplarının nasıl doğrulandığına veya neden bir tür nesnel geçerliliğe sahip olarak alınması gerektiğine dair çok fazla gösterge olmaksızın neyin değerli olduğuna dair sistematik açıklamalar sunmuştur. Ancak aksiyolojik etiğe olan mevcut felsefi ilginin çoğu, değerlerin epistemolojisine odaklanır. Gerekleştirme sorunu, bir değerler dizisinin sistematik olup olmadığıyla ortaya çıkar. Eğer öyleyse, sistemi organize edenin bir geçerliliği olup olmadığını sorar. Eğer ki geçerli değilse, o zaman kişi, çeşitli değer yargılarının yalnızca kişisel (ya da toplumsal) buluşu ya da tercihi mi temsil ettiğini, yoksa bunun yerine onlar için söylenecek daha nesnel bir şeyin olup olmadığını bilmek ister. Aksiyolojik etik anlayışına göre, değerlere ilişkin modern tartışmaların çoğu, onları yaşamlarımızda nelere sahip olup olmayacağımıza karar verme bağlamında ele alınmıştır. Buna göre, sahip olabilecek kişinin doğasından ziyade, sahip olunan şeylere, ilişkilere ve ruh hallerine odaklanır (Honderich, 2005: 73).

Aksiyolojik etik, teleolojik etik gibi iyi ve değer kavramlarını temel alsa da, amaç-araç bağlamında yalnızca amacın iyiliği üzerine yoğunlaşırken, teleolojik etik gibi aracı göz ardı etmez. Kişilik özellikleri ve eylemlerin yalnızca iyi olan bir sonuca götürmesi bakımından sadece aracı bir değere değil, asli bir değere sahip olduklarını ve kendi başına iyi olduklarını söyler (Cevizci, 2002: 16) .

Değer etiği olarak da adlandırılan aksiyolojik etik, hem Kant'ın etik üzerine olan görüşlerinden etkilenmiş hem de Kant'la sürekli tartışmakta olan bir etik anlayışdır.

Kant'ın ahlâkî konumlayış şeklini ve otonomi düşüncesini benimsemekle birlikte, onun formalist niteliğine karşı çıkar. Kant'ın görüşüne göre, ahlâklılık bireyin istenç sahibi ve akıl varlığı olarak kendisine koyduğu bir ahlâk yasasına göre eylemesinde belirmektedir. Yani ahlâklılık ona göre aklın olgusudur. Ahlâklılığı yapan ise otonomidir. Değer etiğini savunan düşünürlerden Max Ferdinand Scheler ise, Kant'ın otonomi düşüncesine katılmakla birlikte, onun ahlâk yasasını içi boş, biçimsel bir yasal olarak belirlemiş olmasına karşı çıkar. Scheler'e göre Kant, ahlâklılığı isteklerden, arzulardan, duygulardan, heyecanlardan, sevgilerden ve nefretlerden arındırılmış bir içeriksiz akıl varlığına bağlamaktadır. Bu varlık, akıl sahibi olsa da, sanki somut bir dünyada yaşamayan, acıları ve sevinçleri hissetmeyen, umutları, özlemleri, tutkuları ve aşkları olmayan bir yaratıktır. Scheler ise buna karşı çıkararak, insanın somut ahlâkî yaşamının tam da bunlarla örülü olduğunu söyler. Yani insanın gözle görülür ahlâkî yaşamını ele alabilmek için, onun akıl varlığı bir insan olmasından önce duygu varlığı olduğunu görmek gerekmektedir. Duygu ve duyum ayrımı, Scheler için ahlâklılık olmanın temeline ulaşabilmek için bir çıkış noktasıdır. Duyumlar epistemolojinin konusu olsa da, duyumlar ve duygusal edimler tüm kapsamlarıyla değerler felsefesine ait bir konudur. Etik ise, eylemlerle ahlâkî değerler arasındaki ilişkinin incelenme yeri olarak, değerler felsefesinin alt dalı olarak konumlanmalıdır. Scheler, sevgi, nefret, tercih etme ve karar verme gibi duygusal edimlerin yalnızca insanda bulunduğunu belirterek, insanın hayvandan ayrıldığı noktanın bu olduğunu belirtir ve onun bir tinsel yaşam kurmasına vesile olan şeyin kendisinin duygusallığı ve duygusal donanımı olduğunu söyler. Tüm değerleri sevgi ve nefret edimlerine bağlı olarak olumlu ve olumsuz değerler olarak ikiye ayırır. Güzel-çirkin, hoş-hoş değil gibi. Bunlar da kendi içerisinde en az ve en çok olarak çeşitli derecelendirmeler alırlar. Fakat, değerler ne olursa olsun kendi içinde tam bir hiyerarşiyle sıralanırlar (Özlem, 2004: 78-86).

1.2.3.2.4 Erdem etiği

Erdem etiği, deontolojik etik ve teleolojik etiğin doğru eylemlerle meşgul olduğu yerde, iyi hayatla meşgul olur. İnsanların nasıl bir insan olmaları gerektiği üzerine yoğunlaşır. Diğer iki teorinin uğraş alanı kural ve sonuçlar olurken, erdem etiği merkezine karakteri alır. Kural ve sonuçlardan söz etmekten kaçınır; ilke, ödev ve yükümlülük ile sonuçların önemini küçümser. Erdem etiği esas olarak iyi veya erdemli kişi üzerine yoğunlaşır. Erdemli kişi üzerine sağlam bir kavrayış geliştirme yoluna gider. Bu kavrayışı

geliştirirken de toplumun ve geleneğin etkisini de göz ardı etmez. Bunların da iyi hayatın erdemlerine yaptığı katkılardan bahseder. Başka bir ifadeyle, gündelik yaşam ile onu yaratan veya şekillendiren eylemlerin, kuşaktan kuşağa aktarılan farklı davranış biçimleri, etkileşim modelleri içerdiğini söyler. Yani, kişilerin her şeyden yalıtılmış bir şekilde bireysel olarak ahlâki akıl yürütmelerinin bir sonucu değil de doğru ve iyiyle ilgili miras alınmış biçimlerin sonucunda iyi şekilde davranıp doğru eylemleri hayata geçirdiklerini öne sürer. Dolayısıyla, eylemler kişinin mevcut değerini ve karakterini yansıtmaktadır. Erdem etiğine göre, iyi bir karakter bir rastlantının sonucu ya da gelişigüzel oluşan bir şey değildir. Erdemli olmak disiplin gerektirir, düşünceli olmayı gerektirir ve sorumluluğu zorunlu kılar (Cevizci, 2014: 134-135).

Erdem etiği, görevleri ve kuralları vurgulayan deontolojik etik veya eylemlerin sonuçlarını vurgulayan teleolojik etiğin aksine, erdemleri ve ahlâki karakteri vurgular. Örneğin, ihtiyacı olan birine yardım edilmesi gerektiğinde, bir faydacı bunu yapmanın sonuçlarının esenliği maksimize edeceği gerçeğine işaret ederken, bir deontolog ise bunu yaparken kişinin “başkalarına nasıl yapıyorsan öyle yap” gibi ahlâki bir kurala göre hareket eder. Bir erdem etikçisi ise bu durumda, kişiye yardım etmenin hayırseverlik olacağını düşünür. Başka bir deyişle, sonuççular yardımseverliği iyi sonuçlar veren özellikler olarak ve deontologlar bunları görevlerini güvenilir bir şekilde yerine getirenlerin sahip olduğu özellikler olarak tanımlarken, erdem etikçileri, erdemleri ve kusurları temel alarak yeni etik teorileri oluşturmaya çalışacaktır (Hursthouse ve Pettigrove, 2018).

Erdem etiği, eylem merkezli etikten ziyade eyleyen merkezli bir etik olan, yapmak yerine olmakla ilgilenen, “ne tür eylemlerde bulunmalıyım?” sorusu yerine “ne tür insan olmalıyım?” sorusunu soran, doğruluk, ödev, yükümlülük gibi deontik kavramlar yerine iyi, mükemmel, erdem, üstünlük gibi aretaik kavramları ele alan, etiğin belirli eylemlere yol gösteren ilkeler ya da kurallar üzerinde sistemli bir bütün olduğu düşüncesini reddeden bir kuram olarak tanımlanır (Hursthouse’dan aktaran Kart, 2006: 25).

Erdem etiğinin klasik ve modern olmak üzere iki farklı versiyonu bulunmaktadır. Klasik erdem etiği, Sokrates, Platon ve Aristoteles’in de aralarında olduğu Antik Yunan düşüncesi tarafından yaratılmıştır. Bu yüzden kurucusu olarak Sokrates’i gösterebiliriz. Klasik erdem etiğinin dönüm noktası ise Aristoteles’in görüşleri olmuştur. Bu üç

filozofun görüşlerinde, özellikle pratik bilgelik anlamına gelen *phronesis* ve kişinin doğasına uygun olarak eriştiği durum olan *eudaimonia*¹'yı buluruz. Klasik erdem etiğini oluşturan filozoflar, bireyin içinde bulunduğu durum ve olması gereken hal arasında bir ayrıma giderler ve erdemlerin kişinin hedefi veya olması gerektiği nesnel durum olarak eudaimoniaya erişme sürecinde oynadığı rolü vurgularlar (Cevizci, 2014: 137)

Modern erdem etiği, çoğunlukla “neo-Aristotelesçi” bir açıdan tanımlanır ve bu anlayış günümüz erdem etiği anlayışında belirgin olarak öne çıkmaktadır (Swanton, 2005: 1). Modern erdem etiği anlayışlarının hepsinin “neo-Aristotelesçi” veya “eudaimonist” bir biçim alması gerekmez de, hemen hemen her modern versiyonu Antik Yunan felsefesi tarafından üretilen arete², *phronesis* ve eudomanianın kökleri üzerinde yükselir. Erdem etiğinin tüm biçimleri, erdemin merkezi ve gerekli pratik bilgelik olduğu konusunda hemfikir olsa da belirli bağlamlarda ne yapmamız gerektiği ve hayatımızı bir bütün olarak nasıl yaşamamız gerektiğini aydınlatmak için farklı gidiş yolları tercih ederler (Hursthouse ve Pettigrove, 2018).

1.2.3.3 Meta-etik

Meta-etik felsefi açıdan etik ilkeleri, normları ve değer yargılarını inceler (Aktan, 2009: 40). Normatif etik sistemlerini ve ahlâki kavramları çözümler, felsefi bir analiz gerçekleştirir (Cevizci, 2014: 183). Sonra ve öte gibi anlamlara gelen “meta” teriminin etik ile ilişkilendirilmesine işaret eden meta-etik, ahlâkın ötesine geçerek, ahlâkın kendisi hakkında konuşur. Ahlâkın doğasını, temel özelliklerini ve dilini çözümlemeye çalışır. Diğer etik teorilerinden farklı olarak, ahlâkın ne yaptığını ve ne işe yaradığını ele alır. Ahlâki sistemlerin temellendirilmesi, mantıksal yapısı ve kullanılan dile önem verir. Normatif etiğin koyduğu ahlâki kurallar üzerine konuşur. Normatif etiğin yargı kavramlarını analiz eder. Bunların anlamlarını, önemini ve birbirlerine karşı olan durumlarını inceler. Yani, meta-etik söylemleri, etiğin günlük uygulamalarının üzerine çıkan bir söylem olma durumundadır. Özünde ahlâki yargıların doğasını ve metodolojisini ele alır. Ahlâki yargıların özü ve doğası ile ahlâki ilkelerin nasıl

¹ Eudaimonia (εὐδαιμονία), kelime anlamı olarak Yunanca'da "iyi ruh" anlamına gelmektedir. Etik alanında genellikle "mutluluk" veya "refah" olarak kelimelerine karşılık olarak gelir. Aristoteles'in eserlerinde eudaimonia, eski Yunan geleneğinde en yüksek insan iyiliği için kullanılır.

² Arete, Yunanca'da mükemmellik anlamına gelmektedir. Kişiliği meydana getiren bütün iyi özellikler de arete kelimesiyle ifade edilmektedir.

belirleneceğinin araştırılmasıyla ilgilenir (Gökalp, 2010: 34). Meta-etik, temelde üç farklı soruya odaklanarak etiği araştırır (Garner ve Rosen, 1967: 215): 1) Ahlâki sınırların veya yargıların anlamı nedir? 2) Ahlâki yargıların doğası nedir? 3) Ahlâki yargılar nasıl desteklenir veya savunulabilir?

Meta-etikte, ahlâki olarak doğru veya yanlış olanı kanıtlayacak kesin bir yol yoktur. Herkes en iyi şekilde akılcı, kavramsal olarak net, olgular hakkında tam bilgilenmiş ve ahlâki bakış açısını benimsemiş dahi olsa, bu durum onların benzersiz bir ahlâki ilkeler kümesini doğru olarak kabul edeceğini göstermemektedir (Peffer, 2001: 270).

Yirminci yüzyılda klasik etiğe alternatif bir yaklaşım olarak ortaya çıkan meta-etik, etikte yapılması gerekenin ahlâki olgu ve kavramları, ahlâki yargıları analiz etmek olduğunu söyler. Meta-etikçilere göre, ahlâk filozoflarının normatif etik üzerine çalışma yapmamaları gerekir. Çünkü, onların ahlâki gerçeklere nüfuz etme imkânı sağlayacak özel bir kavrayış güçleri yoktur. Yani, onların başka kişilere ahlâki vaazlar verme veya nasıl yaşamaları gerektiği hakkında yorum yapma hakları yoktur. Meta-etikçilere göre, insanların nasıl mutlu olacağını söyleyen bir normatif etik filozofu, yapamayacağı bir şeyin sözünü verir. Oysa ki filozofun görevi bir dünya görüşü ortaya koymak ya da belli bir yaşam tarzını temellendirip meşrulaştırmak değildir. Onun görevi, ahlâki kavramları, ahlâki yargıları analiz etmek, ahlâki eylemlerin ölçütlerini tartışmak ve bu kavramları açığa çıkarmaktır (Cevizci, 2002: 9, 2014: 26-27).

Meta-etikçiler, yaptıkları analizin doğası, sonuçların değerlendirilmesi ve bunların etik problemlere uygulanması noktasında farklı yaklaşımlar geliştirmişlerdir (Gökalp, 2010: 35):

1. Bilişselcilik: Değerler ve ahlâki ilkeler üzerine inşa edilmiş ayrı bir alan olduğunu ve bu alanla ilgili bilginin mümkün olduğunu savunur. Doğru veya yanlış olduğuna karar verilebilecek önermeler ve ahlâki yargılar vardır. Ahlâki yargıların fiili ve olgusal durumlarla karşılaştırılması neticesinde belirli bir doğruluk değerli elde edilebilir.

2. Bilişselci Doğalcılık: Ahlâki yargıları karşılayan olgular var olduğu için doğrulanabilen ya da yanlışlanabilen yargıların insana bilgi verdiğini söyleyen meta-etik

görüşüdür. Bu görüşe göre, ahlâki olgular bağımsız veya müstakil olgular değildir. Doğal, tarihsel, sosyolojik ve psikolojik olguların bir çeşididir.

3. Bilişselci Sezgicilik: Etik yargıların doğruluğunun veya yanlışlığının sezgi yoluyla bilinebileceğini söylerler. Onlara göre, ahlâki terimler doğal olgulara karşılık gelmez ve bunların işaret ettiği nitelikler analiz edilemezler. Ahlâki yargıları doğrulayan veya yanlışlayan sezginin de algısal olmayan duygusal bir sezgi olduğunu ifade ederler.

4. Gayri-bilişselcilik: Etiğin temelinde bilişsel bir değeri olmadığını, bunun insanın isteme boyutuna dayandığını iddia eder. Ahlâki inanç, yargı ve argümanların bilimsel yargı ve argümanlardan farklı olduğunu söylerler. Gayri-bilişselcilere göre, ahlâki terimler betimsel olmayan farklı anlamlara ve işlevlere sahiptirler. Ahlâki terim ve yargıların duyguları ortaya çıkarma ve insanları etkileme gücüne sahip olmaları nedeniyle, üstü kapalı olarak belli eylem tarzlarını emrederler.

5. Gayri-bilişselci Duyguculuk: Ahlâki yargıların olguları göstermeyip, onların belli bir etki yaratmak amacıyla kullanılan yargı biçimleri olduklarını savunur. Ahlâk dilini toplumsal yaşamın düzenlenmesinin bir aracı olarak görür.

6. Preskriptif Etik: Gayri-bilişselci etik düşüncesinin duygucu boyutuna gelen eleştirilerden hareket eder. Ahlâk yargıları evrensel buyrukları veya öğütler olarak işlev sağlar. Ahlâk dilinin emredici, yol gösterici ve öğüt veren bir yapısı vardır ve insanları belli davranışlara yöneltme işlevi görür.

BÖLÜM 2

MEDYA ETİĞİ

2.1 İş ve Meslek Etiği

İş etiği, çalışkanlık, beceriklilik ve vicdanlılık özelliklerinin, karakteri ve bireysel yetenekleri güçlendirmek için ahlâki faydalara ve doğuştan gelen yeteneklere, erdemlere veya değerlere sahip olduğuna dair inançlar olarak adlandırılır (Kapur, 2020). Müşteri odaklı bakış açısının yaygınlaşmasıyla birlikte, işletme paydaşlarının ihtiyaç, beklenti ve isteklerinin karşılanması önem kazanmaya başlamıştır. Bu çabalar da etik ikilemleri beraberinde getirmiş ve işletme yöneticileri ile çalışanlarını ahlâki açıdan çözülmesi gereken sorunlarla meşgul etmiştir. İş etiğinde, bir işletmede çalışan kişiler ile işletme paydaşları arasındaki ilişkiler ahlâki olarak değerlendirilmeye çalışılır. Ahlâki davranışın ne olduğu, bunun nasıl sağlanacağı ve sonuçları üzerine durulur (Bolat, 2006).

Comte-Sponville (2012: 101 ve 145) iş etiği konusunda, “şirketlerin ahlâkı, görevi, hisleri ve etiği olmaz” der. Ona göre, şirketlerin yalnızca muhasebesi, müşterisi, çıkarları, amaçları ve bilançoları vardır. Lakin, bir işletmede iş ahlâkı ya da iş etiği bulunmadığı için de işletme yöneticilerinin ve çalışanlarının etik sahibi olması gerektiğini söyler. İş etiğinden söz edildiği yerde aslında konuşulması gerekenin insan olduğuna vurgu yapar. Çünkü, tüzel kişiliğin hukuki olarak sorumlulukları olduğunu ama kişinin duygu ve ödevlerinden muaf tutulduğu için ahlâki değerleri olamayacağını savunur.

İş etiğinin sosyal sorumluluk kavramıyla da yakın ilişkisi bulunmaktadır. Kişilerin ve kurumların içinde yaşadığı çevreye karşı birtakım ödev ve sorumlulukları vardır. Yani, bir işletmenin çalışanlarına, pay sahiplerine ve ortaklarına sorumluluğu olduğu kadar, doğaya, çevreye, devlete ve topluma da sorumlulukları bulunmaktadır ve sosyal sorumluluk da iş etiğinin bir gereğidir (Aktan, 2013: 152).

Meslek etiği ise her ne kadar birbirlerine karıştırılsa da iş etiğinden oldukça farklıdır ve her mesleğe ait farklı etik ilkeler söz konusudur. Her bir mesleki yapının etik görüşleri birbirleriyle uyumlu olsa da birbirlerinden çok farklı ahlâki yapılar meydana getirmektedir. Mesleklerin ahlâki düşüncelerindeki farklılıklar birbirlerinden ayrılmasına ve çok şekilli bir ahlâkiliğin doğmasına neden olmaktadır. (Durkheim,

1986: 16) Başka bir ifadeyle, gazeteciler gazetecilik etiğinden, mühendisler mühendislik etiğinden, kütüphaneciler kütüphanecilik etiğinden, hemşireler ise hemşirelik etiğinden söz edebilirler veya böyle bir etiğe gereksinim duyabilirler. Bu etik örneklerini çoğaltmak ve meslek sayısı kadar etikten ve hatta aynı meslek içerisinde farklı etiklerden söz etmek mümkündür (Tepe, 2011: 97).

Meslek etiği bir meslekle ilgili doğru ve yanlış kuralları belirleyen, o meslekle ilgili belli bir davranış kuralları oluşturan ve meslek mensuplarının belirlenen davranış kurallarına uymasını zorunlu kılan ve hizmet ideallerini koruyan ilkeler belirtir. Dolayısıyla da her meslek için farklı ve mesleğe özgü etik kurallarından söz etmek mümkündür (Atak ve Gul, 2014: 2).

İş etiği kavramının bir alt başlığı olarak da ele alınabilecek meslek etiği, genellikle ilgili mesleğin genel ilkelerini ve standartlarını ortaya koyar. Tüm dünyada ilgili meslek dalında bulunanlar için yol gösterici olma niteliği taşır. Bu yönüyle meslek etiği, bir mesleğin, o meslekte liyakat sahibi kişilerce mesleğin gereklerine uygun olarak icra edilmesini öngörmektedir (*Mesleki Gelişim Meslek Ahlâkı ve Ahilik*, 2016).

2.2 Medya Etiği

14'üncü yüzyılda Fransızca, 15'inci yüzyılda da İngilizce sözlüklere dahil olan İletişim (communication) kavramı, Latince communicare kelimesinden gelir. Fiziksel olarak katılmak fiiline işaret eden communier kelimesinden türetilmiştir (Maigret, 2014: 40). İletişim ilk anlamıyla, bireylerin duygularını, düşünceleri, fikirlerini diğer bireylere aktarmak için karşılıklı olarak haberleşmeleri ve bilgi vermeleri olarak açıklanabilir (Dil Derneği, 1998: 649; Longman, 2010: 174). İletişim kelimesine karşılık gelen ve bizim daha çok üzerinde duracağımız ikinci anlamı ise, gazete, televizyon, radyo ve internet vb. kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen bilgi, haber gibi aktarım öğelerinin karşılıklı değişim sürecidir (Doğan, 1990: 519; TDK, 2011: 1173).

İletişim, toplumsal ve insani açıdan vazgeçilmez bir faaliyet alanı olarak öne çıkar. Tarihsel açıdan ele aldığımızda, ilk insanın mağara duvarlarına resmetmesinden günümüz teknolojilerine gelinceye kadar insan, aracı değiştirse de amacını değiştirmeksizin iletişim faaliyetlerini sürdürmüştür. Yani, insan varlığının başladığı ilk

çağlardan günümüze kadar iletişim, konusu ve özellikleri itibariyle her zaman toplum ve bireyleri derinden etkilemeyi başarmıştır. Birey ve toplumun yanı sıra, devlet ve kurumlar özelinde de iletişim her zaman önemli bir yer tutmuştur. Bireysel, toplumsal ve kurumsal olarak var olmanın yolu her dönemde iletişimden geçmiştir (Özgen, 2016: 90 ve 99). Çünkü insan, toplumun bir bireyi olarak çevresinde olan biteni öğrenmek ve düşündüklerini başkasına aktarmak ihtiyacı hissetmiştir. Bu ihtiyaç, yani çevresinde olup biteni öğrenme merakı ise “haberleşme” denilen eylemi yaratmıştır. Genellikle iki taraf arasında gerçekleştirilen haberleşmenin başlıca özelliği sözlü oluşudur. Lakin, üçüncü şahıslara aktarılması da yazının icadından günümüze kadar çeşitli aşamalar geçiren ve yirminci yüzyılda “dördüncü kuvvet” olarak adlandırılan basın aracılığıyla olmaktadır (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 21-23). Medya yasama, yürütme ve yargıdan sonra, en büyük dördüncü kuvvet olarak, bilgi toplumu olarak adlandırılan bugünkü çağımızda enformasyon gücünü elinde bulundurmakta ve önemli görevler üstlenmektedir (Aktan, 2013: 165).

Gazete ve dergiler yayımlanmaya başladıkları süreçten 1990’lı yıllara kadar basın olarak anılmıştır. 1990’lı yıllardan sona ise medya adıyla anılmaya başlamışlardır (Sönmez, 2013: 10). Latince “ortada bulunan” anlamına gelen *medius* kelimesinden gelen medyada, iletişim çoğunlukla verici kanalıyla yürütülür. Kişilerarası iletişimden farklı olarak alıcı ile verici arasında önemli bir etkileşim bulunmayabilir veya alıcının vericiye zayıf bir yanıt verme durumu söz konusu olabilir (Maigret, 2014: 41).

Medyanın geniş anlamına baktığımızda ise kitle iletişim araçları ifadesiyle karşılaşırız. Kitle iletişim araçları, radyo, televizyon, gazete, dergi, kitap, film, internet ve reklam panoları gibi çok sayıda kişiye aynı anda ulaşabilen ve kitle iletişimini taşıyan kanallardır diyebiliriz. Akıllı cihazların ortaya çıkışıyla birlikte bu sınıflandırma daha da karmaşık hale gelmiştir. Akıllı telefonlar, akıllı televizyonlar, tabletler gibi cihazlarla mevcut kitle iletişim araçları tanımlaması yerini akıllı kitle iletişim araçlarına bırakmıştır. Temeli bilgisayar olan akıllı cihazların her biri ayrı ayrı kitle iletişim ortamı olarak işlev görebilecek düzeydedir. Örnek vermek gerekirse; akıllı cihazları kullanan bir kişi sosyal medya mesajlarıyla, e-posta yoluyla, internet üzerinden dinlediği sesli kayıtlarla, okuduğu bir dergi veya gazeteyle yüzbinlerce, hatta milyonlarca kişiyle aynı anda iletişime geçebilmektedir (Aktan, 2013: 165; Wimmer ve Dominick, 2013: 2).

Medyada da diğer birçok meslek kolunda olduğu/olması gerektiği gibi uyulması gereken etik ilkeler vardır. Medya etiği; gazetecilik etiği, haber etiği veya basın etiği gibi farklı isimlerle akademik metinlerde yer alsa da semantik olarak arada bir fark bulunmaması ve medya sözcüğünün basılı, sözlü, görsel ve işitsel tüm kitle iletişim araçlarını karşılamak için kullanılan bir kelime olması nedeniyle çalışmanın bundan sonraki bölümünde medya etiği olarak anılacaktır.

Medya etiği, profesyonel etiğin altında yer alan bir etik türüdür. Medya organından ziyade, medya çalışanlarının ve gazetecilerin mesleki faaliyetlerini yerine getirirken uymak zorunda oldukları kuralları işaret eder. Başka bir ifadeyle, medya etiği dendiğinde kurumlardan değil, o kurumlarda çalışan medya mensuplarının etik değerlerinden söz edilir (İrvan, 2005: 61-62). Lakin medya işletmelerinde görev alan kişilerin etik eylemlerinde keskin sınırlar yoktur. Hekimlerin “Hipokrat Yemini” gibi mutlaka uyulması gereken bir etik değer, medya etiği için geçerli değildir. Bu nedenle medyada etik kodları evrenselleştirilemeyeceği gibi, evrensellik iddiasında da bulunamaz (E. Mutlu, 2005: 232). Yani, medya ve etik arasındaki ilişki sabit değil, dinamik bir ilişki olarak anlaşılmalıdır (Lumby ve Probyn, 2004: 3).

Medya etiğine yönelik etik tutum, toplumun genelinde var olan etik anlayıştan farklı değildir. Her meslek dalında olduğu gibi medya çalışanlarının da kendi meslek etiğini uygulayabilmesi için etik anlayışın toplumun bütününde egemen olması gerekmektedir (Dedeoğlu, 2014: 161). Bu da başka bir açıdan bakıldığında aslında etiğin bir anlamda insani ve mesleki bir vicdan olduğunu göstermektedir. Gazeteci veya bir medya çalışanının öncelikle gerçeğe karşı bir vicdani sorumluluğu olması gerekmektedir. İkinci olarak da okura, izleyiciye veya dinleyiciye karşı vicdani olarak sorumludur. Yani hem gerçeğe karşı hem de okura karşı sorumluluğundan dolayı, gazeteci gerçek neyse onu aktarmakla yükümlüdür (Duran, 2005: 119-120).

Etik bir davranıştan söz edildiğinde, toplumun iyi ve doğru olduğu konusunda uzlaştığı, toplumsal faydayı çoğalttığı ve herhangi bir değere zarar vermediği eylemler bütünü olarak anlaşılabilir. Bu açıdan medya etiğinden bahsedildiğinde beklenen olgular, gerçeğe uygun nitelikte olması, gerçekleri aktarırken kişilik haklarına ve özel hayata saygı göstermesi, toplumu paniğe sevk etmemesi, kişinin, toplumun, doğanın ve diğer değerlerin korunması noktasında duyarlı olması, bu konularda toplumu bilgilendirmesi

ve gerektiğinde uyarmasıdır. Yani, gazeteci kamusal iyiye en iyi şekilde hizmet edip, hak ve değerleri korumaya çalışarak toplumun uyarılmasını kendisine temel görev edinmelidir (Dedeoğlu, 2014: 17-161).

Medyada etik kodların uygulanmasında iki yön olduğunu söylemek mümkündür: Girdi ve çıktı. Çıktı, gazetecilik faaliyetinin sonunda ortaya çıkan üründür. Yani, haberler, makaleler ve programlar gibi halka ulaşan ürünlerdir. Etik açıdan, gazetecinin mesleğini icra ederkenki çıktısı gerçekleri anlatmaktır. Girdisi ise, dürüstlüktür. Gazetecilikte, böyle davranış kodlarına sahip olmanın önemi ise kaliteyi güvence altına almaktır. Girdisiyle ve çıktısıyla meslek onurunu korumak için daima etik açıdan kalitenin aranması gerekmektedir (Belsey ve Chadwick, 2011: 28-29).

Çeşitli mesleki kuruluşlar tarafından oluşturulan gazetecilik meslek ilkeleri, gazetecilere yol göstericidir. Doğru davranışın yapılmasını teşvik ederken, yanlış davranıştan kaçınmayı öğütler. Medya çalışanlarının sorumlu oldukları meslek ilkelerine baktığımızda, bunların iki amaca yönelik olduklarını söyleyebiliriz. İlki, gazetecilik misyonunu güvence altına almaktır. Yani medya, demokratik bir toplumda, toplum bireylerinin akla uygun kararlar verebilmesi için doğru enformasyon sağlamakla, kamunun bilgi edinme hakkına hizmet etmekle ve kamuoyu oluşumunda sorumlu bir şekilde hareket etmekle yükümlüdür. İkinci olarak ise, gazetecilik mesleğinin güvenilirliği sağlamak ve mesleği daha saygın hale getirmektir (İrvan, 2005: 63-65).

Medya etiğine ilişkin görüşlerin tartışılması medya metnlerinin nasıl organize edildiğinin, üretildiğinin ve tüketildiğinin ayrıntılı bir şekilde incelenmesiyle başlatılmalıdır (Lumby ve Probyn, 2004: 3). Ayrıca, medya ve gazetecilik alanındaki uygulamaların büyük bir kısmı tarafsızlık, doğruluk, dürüstlük, mahremiyet ve özgürlük gibi etikle bağlantılı olan kavramlarla tanımlanıp incelenmelidir. Gazeteciliği anlamanın yolu tüm tartışmaları, uygulamaları ve sorunlarıyla birlikte etiği gazetecilikten ayrılmaz bir bütün olarak kabul etmekten geçmektedir (Belsey ve Chadwick, 2011: 10).

Haberin etik değerlerinin ortaya çıkartılmasındaki önemli bir boyut da profesyonel yetkinliktir. Yani kaliteli ürün üretebilme pratiğidir. Haberin tüketiciye ulaştırılma sürecinde, kamuoyunun yeterince bilgilendirilmesi ve haberin taşıdığı önem derecesinde insanlara duyurulması gerekmektedir. Toplumu bilgilendirirken, haberin

dikkat çekiciliği önemli olsa da ölçüyü korumak gerekmektedir. Haberi hazırlarken gerek dil gerekse de görsel olarak magazinsel ve şiddet içeren unsurları habere dahil etmemek, açıklamaları çarpıtmamak ve haberin özünden uzaklaşmadan doğru haberi vermek önemlidir. Böylelikle etik değerlere uyan ve doğru bilginin temel alındığı gazetecilik, kamusal bilgisinin ve buna dayalı kanaat, tutum ve davranışların kişilerin ya da grupların çıkarlarına göre değil, gerçeğe uygun bir şekilde biçimlenecek olması nedeniyle kamusal faydanın oluşmasına katkıda bulunacaktır. Lakin gazeteci kamusal faydayı gözetirken ve gerçekleri aktarırken, kuşkusuz insani değerler ve ilkeleri de göz önüne alması gerekmektedir (Dedeoğlu, 2014: 161-169).

Gazetecilik mesleği her ne kadar etik kurallara uymak durumunda olsa da teknolojik ilerlemeler, artan rekabet, sermaye ve bilgi akışının küreselleşmesi tarafından yönlendirilen medya araçları, uygulamada birçok etik sorunu da gündeme getirir. İzleyiciyi ve okuyucuyu bir dizi etik zorlukla karşı karşıya bırakır (Belsey ve Chadwick, 2011: 9; Lumby ve Probyn, 2004: 1). Öncelikle habere konu edilen kişilerin eylemlerinin ahlâki olmaması gazetecilerin de ahlâki olmayan yöntemler kullanmasını haklı çıkarmaz (İrvan, 2005: 88). Ayrıca, haberi bilerek saptırmak ve doğruyu örtbas etmek, başkalarının çıkarlarını savunmak, kişileri karalamak, taraflı yayınlar yapmak, yorumda bulunarak belli bir kesimin ya da konunun aleyhine kamuoyu oluşturmak, şantaj içeren haberler yaparak kişi ve kurumlarına zarar vermek, pornografik yayınlar yapmak, cevap ve tekzip hakkını görmezden gelmek, partileri, parti mensuplarını ve ideolojileri karalamak, gazete patronlarının ve reklamvereninin istekleri doğrultusunda haber yapmak, iktidardan çıkar sağlamaya çalışmak medyanın etik değerlerine zarar verebileceği gibi halkın yanlış yönlendirilmesine katkıda bulunması nedeniyle gazetecinin ve medya kurumunun da güvenilirliğini azaltacaktır (Aktan, 2013: 165; Harris, 2011: 95). Başka bir deyişle, bu gibi durumlarda birey ve toplumun iyiliği gözetilerek uyulması gereken meslek ilkeleri korunmalı, habere konu olan olgular olduğu gibi aktarılma işlevinden uzaklaşmamalıdır. Medya etiğine aykırı davranış göstermek, toplumun doğru bilgi almasını önlemekte, bazı durumlarda ise haberin varlığından hiçbir şekilde haberdar olamaması sonucunu yaratabilmektedir (Dedeoğlu, 2014: 18).

Yeni medya sistemlerinin teknolojiyle birlikte, özellikle 21. yüzyılın başlarından itibaren hayatımıza girmesiyle, medya etiği de yeni medya etiğine doğru evrilmeye başlamıştır. Bu süreçte, geleneksel medyadan ayrılan yeni medya araçlarının, mevcut

medya etiği kodlarıyla uygunluğunu sorgulamak gerekmektedir. Medya etiğine ilişkin genel ilkelerin çoğunun günümüz teknolojilerinden önceki yüzyıllarda ortaya atıldığı ve günümüzde yayın yapan kitlesel ticari medya kuruluşları için profesyonel ve nesnel etik kodlar belirlediği düşünüldüğünde, bugün hayatımızda olan ve yarın da olacak olan interaktif medyalar için ne kadar veya ne ölçüde uygun olduğunun tartışılması gerekmektedir (Erdoğan, 2013: 254).

Medya etiğinde h l  araştırılması ve açıklanması gereken çok fazla alan vardır. İlki, etik teoride sağlam bir şekilde temellenen ilkelerin gerekliliğidir. İkincisi, bu ilkelerin gazetecilik pratiğindeki güncel meselelere ve olaylara uygulanmasıdır.     nc s , etik ilkelerin uygulanmasının medya kalitesini nasıl artıracadığı sorunu, dördüncüsü ise gazetecilikte istenen etik yeterlilik ve kalite düzeyine ulaşılmasında açık bir uygulama kodunun rolü sorusudur. Bu nedenle medya kalitesine giden etik yol, h l  zorlu bir yol olarak görünmektedir. Ancak daha fazla etik düşünme ve tartışma yoluyla, bu yolda yürümenin daha kolay hale gelebileceği umudu vardır (Belsey ve Chadwick, 1995: 472).

2.2.1 Medya etiğine farklı yaklaşımlar

Medya etiğine yönelik iki farklı yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki görevci etik olarak adlandırılan deontolojik etik, diğeri ise yararçı etik olarak adlandırılan teleolojik etikdir ( nal, 2010: 31;  rvan, 2005: 62). Genel hatlarıyla daha önce etik türleri bölümünde ele aldığımız iki farklı etik yaklaşımını gazetecilik ve medya ekseninde yeniden değerlendireceğiz. Normatif bir bakış a ıcına sahip olan bu iki etik türünün medya sektöründeki etik düşünceleri nasıl şekillendirdiğine bakacağız.

2.2.1.1 Medya etiğinde görevci etik

Kant tarafından oluşturulan görevci etik anlayışı, önceden belirlenmiş kurallar ve ilkelerle ilgilenir. Bir kişinin eylemini ahlâki olarak belirleyebilmenin temel şartı, aynı davranış veya eylemin evrensel bir ilke haline gelmesidir. Bu anlayışa göre, doğruları yazmak bir erdemse ve bu, gazetecilerin evrensel bir ilkesi olacaksa, gazeteciler her koşulda doğru yazmalıdır ( rvan, 2005: 62-63).

Görevci etik anlayış, bir eylemin doğru ya da yanlış olduğuna ilkelere bakarak karar verir. Hareketlerin ve kuralların doğruluğunu ve haklı yanlarını öne çıkarma eğilimindedir. Bu nedenle görevci etik mutlak ve kuralcı bir anlayış olduğundan, bir medya mensubu “benden beklenen budur, çünkü bunu yapmanın doğru bir davranış olduğuna inanıyorum” şeklinde düşünerek doğruları topluma aktarmak isteyecektir (Özkaya, 2012: 128).

Kant’ın etik anlayışındaki temel ilke, yarar kavramını dışlayarak istemeyi araçsallıktan çıkartır. İnsan olmanın bilinciyle iyi olanı istemeyi kendisine bir amaç ve yasa olarak görür. Bunun da tüm insanlar için geçerli olması gerektiğini savunur. Medya sektöründe de etik kodların bir ödev ve görev bilinciyle uygulanması, pratikte karşılaşılan sorunların ve hata yapma olasılığının azalmasını sağlamak amacı taşımaktadır (Tosun, 2020: 705).

Görev etiği, medya çalışanlarının niteliklerinin zorunlu bir unsuru olarak da kabul edilebilir. Hem toplumu hem de gazetecilikteki süreçleri düzenlemenin yanı sıra gazetecilik içinde gelişen öz-denetim süreçlerini düzenlemek için güçlü bir potansiyel içerir. Gazetecilik deontolojisinde, basın mevcut alanından çıkıp gazeteciliği sadece şirket kurallarının sınırlarında değil, genel bir işleyiş olarak görür (Korkonosenko, 2012: 1723-1726).

2.2.1.2 Medya etiğinde yararçı etik

Teleolojik etik olarak da anılan yararçı etiğin en önemli savunucusu John Stuart Mill’dir. Bu etik türü, bir eylemin, kararın ya da uygulamanın etik olarak iyi veya yanlış olduğuna sonucuna bakılarak karar verilmesi gerektiğini söyler. Yararçılığı savunan düşünürler, doğru ve etik olan davranışı belirlemenin yolunun, davranışın sonucundaki yararlılık olması gerektiğini kabul ederler. Bu düşüncüyü medyaya uyarladığımızda, medya mensuplarının bir konuda mümkün olan en fazla mutluluğu sağlayacak dengeyi elde edebilecekleri eylemleri gerçekleştirmeleri gerekmektedir (Özkaya, 2012: 129-130).

Yararçı etik, daha önceden belirlenmiş olan kural ve ilkelerden ziyade eylemin sonuçlarıyla ilgilenir. Amaçlardan çok sonuçlarla ilgilenir. Sonuçlar kişisel ya da kurumsal bir çıkara göre değil, toplumun yararına olmasıyla belirlenir. Yani amacın aracı

haklı çıkarabilmesinin tek yolu, ortaya çıkacak sonucun kamu yararına hizmet etmesidir. Başka bir deyişle, en çok insan için en büyük mutluluğu sağlayan davranış etik bir davranıştır (İrvan, 2005: 63 ve 87) .

Mill'in etik görüşü, Kant'ın görev etiğiyle sıklıkla karşılaştırılmaktadır. Bu karşılaştırmada, çoğunlukla gazetecinin alacağı kararlarda ilkelere mi yoksa sonuçlara mı öncelik vermesi gerektiği tartışılmaktadır. Burada Mill'in ifade özgürlüğü düşüncesine olan yaklaşımı yani her ne olursa olsun bütün düşüncelerin konuşulabileceği ve bunun yol açacağı fayda açısından değerlendirilmesi gerektiği vurgusu medya etiği açısından altı çizilmesi gereken ilkelere biri olarak karşımıza çıkmaktadır (İnal, 2010: 41). Mill'in her düşüncenin içinde biraz da olsa gerçeklerin bulunabilme olasılığı nedeniyle sınırsız ifade özgürlüğü düşüncesini savunması medya alanında önemlidir. Yararcı medya etiği düşüncesine göre, medyadaki bazı söylemlerin yansıtılması, sansürlenmesi, tek taraflı bir değerlendirmeye haberlerin sunulması nedeniyle haber verme ve toplumu bilgilendirme işlevleri tam yerine getirilemediğinden okurların haber alma hakkı engellenmekte ve bu da medya etiğine zarar vermektedir (Tosun, 2020: 706).

BÖLÜM 3

İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE ETİK SORUNLAR

3.1 Gazetecilik

Gazetecilik, sürekli bir yazılı, görsel veya işitsel iletişim aracında veya bir ajanstaki haber peşinde koşan ve haberi bir biçime sokan insanların mesleğidir (Gaillard, 1991: 20). Bir meslek olmasının yanı sıra, kişilerin mesleki faaliyetlerini haber verme amacıyla gerçekleştirebilmeleri için üstlenmeleri gereken birtakım meziyetlerden oluşan bir faaliyettir (O’Neil, 2011: 39). Bu faaliyet, haber malzemesi olarak görülen bilgilerin toplanması, yazılması, düzenlenmesi ve dağıtılmasını da içeren bir işlemler zinciridir (Tokgöz, 1981: 10).

İletişim ve bilgi edinme insanoğlunun en eski gereksinimlerinden biri olduğu için, gazetecilik mesleği de bu gereksinimin karşılanması için oluşturulan yapı ve süreçlerin somut bir biçimi olarak görülebilir (Dedeoğlu, 2014: 17). Toplumun bilgi edinmesi noktasında, gazeteciliğin en temel ve en önemli görevi olan haber verme işlevi ortaya çıkar (Tokgöz, 1981: 9).

3.2 Gazeteci Kimliği

Günlük veya sürekli yazılı, görüntülü, sesli, elektronik ya da dijital basın ve yayın organında kadrolu, sözleşmeli ya da telifi karşılığında, haber alma, haberi işleme, iletme veya haberde görüş ve fikir belirtme görevini üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı gazetecilik olan kişiye gazeteci denir (TGC, t.y.).

Gazeteci, ulaşmak istediği kitle için önemli diye nitelendirdiği bilgileri toplayarak haber olarak seçen ve toplumu düşünmeye sevk eden kişidir (Tokgöz, 1981: 10). Gazetecinin haber, yorum ve görüşleri içeren bilginin dolaşımını sağlamak gibi onurlu bir amacı bulunmaktadır. Gazeteci, bu amacını yerine getirirken, her ne kadar baskı, sansür gibi etik olmayan davranışlara maruz kalsa da toplumun demokratik bir temele sahip olmasına yardımcı olur (Belsey ve Chadwick, 2011: 13-14).

Gazetecinin en önemli görevi, toplumun bilme hakkına hizmet etmektir (İrvan, 2005: 84). Gerçekleri objektif olarak çarpıtmadan, sansürlemeden insanlara aktarır (Medya Etik Kurulu, t.y.). Gazeteci, yaşanan çevre, toplum, ülke ve uluslararası ortamdaki olaylar hakkında yaptığı haberlerle insanları aydınlatarak, insanların kanaatlerini devam ettirmesini, güçlendirmesini, değiştirmesini veya gelişen olaylara karşı tepkisiz kalmasını sağlar (Girgin, 2007: 243). Bunları yaparken de haberin doğruluğundan emin olması ve verilen bilgi ve açıklamalardan yola çıkarak araştırma yaparak haberi yazması gerekmektedir. Gazetecinin haberi oluştururken ki önemseyeceği en büyük özne okurlarıdır (Arsan, 2008: 35).

Gazeteciliğin özü, topluma bilgi ve görüntüleri aktarmak olduğu kadar, yaşadığımız toplumu demokratikleştirirken, yurttaşları özgürleştirecek bilgi ve görüşleri de sunmaktır (Duran, 2005: 118). Demokratikleştirme görevini biraz daha açarsak eğer, özgür ve bağımsız bir basının demokrasinin vazgeçilmez bir ön koşulu olduğunu söyleyebiliriz. Bunun nedeniyse, demokrasilerdeki çok seslilik, düşünceleri açıklama özgürlüğü ve yönetimlerin toplum tarafından denetlenmesi esas olduğundan bu ortam özgür düşünceyle sağlanır (Gürel, 2007: 173). Gazeteciliğin demokrasi için gerekli olduğu görüşünün ise iki bileşeni vardır. İlki, medyanın hükümet üzerindeki gözlemcilik görevidir. Yani basın hükümeti denetleyen dördüncü bir kuvvet olarak çalışır. İkincisi ise, bilgi sahibi ve eleştiri yapabilen bireyler için demokrasinin zorunlu bir ön koşul olmasıdır. Başka bir deyişle, medya toplumun sağduyulu yargılarda bulunabilmesi için gerekli olan temel olaylar hakkında bilgi ve haber sağlar. Aynı zamanda farklı fikirleri de haberleştirerek, bunlardan haberdar olunmasını güvence altına alır. Bu yönüyle de gazeteciliğin, temel işleviyle yani güncel olaylar hakkında gerçekleri aktarma olgusu ile demokrasi arasında zorunlu bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü, görevin doğru bir şekilde yerine getirildiği gazetecilik, bilgili ve eleştirel bireylerin oluşmasına katkı sağlayacaktır (O'Neil, 2011: 40-41). Özgür ve bağımsız bir gazeteci, ortaya koyduğu haberle toplumu sonuçlardan haberdar etmek gibi bir demokratik işlevi yerine getirmektedir ve bilgilere doğrudan erişme imkânı olmayan sıradan vatandaşların haber alma özgürlüğüne katkıda bulunmaktadır (Belsey, 2011: 106).

Günümüzde medya, toplumu etkileme gücüne sahiptir. Yani, medyanın günümüz toplumlarının zihinsel yaşamına hükmeden bir yeri vardır. Medyanın tarihsel gelişimine baktığımızda, toplumsal sorunların çözümü, toplumun bilgilendirilmesi, eğitilmesi,

kültürün geliştirilmesi, kişiler arasındaki iletişimin sağlıklı bir şekilde kurulması, toplumda huzur sağlanması ve daha insani bir düzenin kurulması gibi işlevleri vardır (Demirer, 2007: 28). Toplumsal sorumluluk sahibi olan medyada, gazeteciler haberleri tarafsız bir şekilde toplamalı ve tarafsız olarak topluma haberleri ulaştırmalıdır. Değer ve kanaat içeren yorumları haberlerden ayırmalıdır (E. Mutlu, 2005: 236).

3.3 Yerel Gazetecilik

Bireyler, birlikte yaşadıkları toplum ve kültürle yakından ilişkilidirler ve çevrelerine karşı aidiyet duygusu hissedebilirler (Erkal ve Uçak, 2018: 2512). Basit bir ifadeyle, herkesin kendi sokağında meydana gelen bir olay, ülke ve dünyanın diğer yerlerindeki benzer olaylardan daha önemlidir (Karaduman, 2017: 288). Bu duygu, yerel gazetelerin de çalışma standartlarını belirlemektedir. Bölgelerinde, şehirlerinde veya ilçelerinde yayımlanan yerel gazeteler, yayın yaptıkları yerin sorunlarını, ihtiyaçlarını belirleyip bunları haber ve fotoğraflarla okuyucu kitlesine aktarır. Dünya’da ve ülkede meydana gelen olayları, hitap ettiği kitleye yerelleştirerek anlatır; yerel halkın haber, bilgi alma ve eğlenme gibi ihtiyaçlarını karşılar (Güllü, Kacur ve Tanyeri, 2009: 272).

Yerel gazeteler, büyük şehirler dışında il, ilçe ve beldelerde günlük, haftalık ya da aylık olarak yayımlanan, bölge halkının haberlerini, sorunlarını ve isteklerini duyuran mecralardır (Köseoğlu, 2018: 116). Yerel gazetelerin konuları genellikle hitap ettikleri çevreyle ilgilidir (İlgaz, 2003: 179). Ulusal medyadan farklı olarak, yerel haberlerin, yerel konuların veya yayın yaptığı il ya da ilçede yaşayan insanları ilgilendiren haberler daha fazla yerel medyanın gündeminde olur (Girgin, 2007: 246). Sınırlı bir bölgede yaşayan insanlara yönelik yayın yaparlar. Yerel gazetelerin görevi, bölgesindeki ve çevresindeki olup biteni ayrıntılı bir şekilde topluma ulaştırmasıdır (Gaillard, 1991: 27).

Türkiye’de yerel basının öncüsü olarak görülebilecek ilk gazeteler, Osmanlı Devleti’nde yayımlanan ve adları daha sonrasında Anadolu basını, taşra basını ve mahalli basın olarak da anılacak olan vilayet gazeteleridir. Vilayet gazetelerinin ilk örneği de Tuna vilayetinde 1865’te yayımlanan Tuna gazetesidir (Erdem, 2007: 111-113).

Cumhuriyet tarihinde baktığımızda, 1919 yılından 1938 yılına kadar yayımlanan 582 gazete olduğunu görüyoruz. Bunlardan 176’sı İstanbul merkezli olmakla birlikte,

406'sının taşrada yayımlandığı ve yerel gazete olduğu anlaşılmaktadır. Bu tarihler arasında en fazla 54 gazeteyle İzmir en fazla yerel gazetenin yayımlandığı şehir olurken, Trabzon'da 28, Adana'da 27, Ankara'da 25, Bursa'da 24, Samsun'da 16, Eskişehir'de 13, Kastamonu'da 12 ve Gaziantep'te 11 yerel gazete bulunmaktaydı (Aydeniz, 2007: 15).

Ulusal basının Anadolu'ya dağıtım yapmaya başladığı 1960'lı yıllara kadar, yerel basın yayımlandıkları bölgede kamuoyunun oluşmasında çok daha önemli görevler üstlenmekteydi. O dönemlerde bölge halkının birinci haber kaynağı olarak işlev görmektedir (Erdem, 2007: 114).

Yerel basın, doğru haber yapmak için en uygun mecradır (Duran, 2005:115). Çünkü yerel gazeteler demokrasinin ülkenin kılcal damarlarında kök salabilmesi için en etkin yerel güçtür (Gürel, 2007: 175). Bunu da bölgenin ve bölgedeki insanların sorunlarını tespit ederek, ihtiyaç ve eksiklerini yöneticilere ileterek, yöneticilerin hizmet ve faaliyetlerini topluma duyurarak, yönetimin denetimini sağlayarak ve sorunlar karşısında kamuoyu oluşturarak yaparlar. Yerel gazeteler, halka ulaştırdıkları bilgilerle toplumun daha bilinçli olmasını, mevcut konulara ilişkin daha sağlıklı eleştirilerde bulunmasına ortam hazırlar. Okur ve yönetici arasında bir köprü görevi görerek, yönetenle yönetilenler arasındaki iletişimi sağlarlar (Erdem, 2007: 134; Gürel, 2007: 173--174; Köseoğlu, 2018: 115).

Haber kaynağına ve okura yakınlık yerel basın için en önemli etkidir. Yerel bir kuruluştaki çalışan gazeteciler hem haber kaynağına kolay erişebilmekte hem de okurun kendisine ulaşabilmesi kolay olmaktadır. Gazetecinin haber kaynağı ve okur arasındaki mesafesi dolayısıyla aradaki bu iletişimsel yakınlık yerel gazetecilik temelini oluşturur (Karaduman, 2017: 289). Yerel basının ulusal basına göre avantajı da buradan doğmaktadır. Yani yayın ve dağıtımda coğrafi ve nüfus olarak dar bir alana hitap etmesi yerel basının avantajlarından biridir (Sim, 2007: 401). Ulusal basın ülke ve dünyayla ilgili konulara ağırlık verirken, yerel basın daha yöresel konuları işlemektedir. Bu yüzden yerel gazeteler yayımlandığı bölgedeki insanları ulusal basına oranla daha iyi tanımakta, okuruyla yakın diyaloglar kurabilmekte ve ortak bir dilde buluşup onunla özdeşleşebilmektedir (Erdem, 2007: 116-117).

Yerel basının işlevlerine ve topluma katkısına baktığımızda görevlerini şu şekilde sıralayabiliriz (Gezgin, 2007: 177-178; Girgin, 2007: 247; Kurşun, 2007: 381-382; Sim, 2007: 400):

1. Kamu hizmetlerinin düzgün bir şekilde topluma duyurulmasında görev yapar.
2. Yönetimin halk adına denetlenmesi ve kamuoyu yaratılması konusunda sorumluluk alır.
3. Hizmetlerin duyurulması noktasında yönetim ve halk arasındaki ilişkiyi sağlar.
4. Yerel basının toplumsal kimliği nedeniyle toplumun eğitilmesi işlevine katkı sunar.
5. Ülke gelişimi açısından, ulusal iradenin doğru ve amacına uygun bir şekilde topluma yansıtılmasında gerekli olan demokrasi kültürünün toplumda egemen olması konusunda çalışır.
6. Çok partili parlamenter rejimin ve katılımcı demokrasinin tabana yayılmasında önemli bir işleve sahiptir.
7. Yayın yaptıkları dar bölgeye yönelik haberlerle o bölgenin gelişimine katkı sağlamaları beklenmektedir.
8. Yerel gazeteci, yaşadığı yerdeki olayları ve gelişmeleri topluma aktararak bireylerin bilgi sahibi olmasına ve bireylerin sorunlara karşı duyarlılık kazanmasına yardımcı olur.
9. Yayımlandıkları bölgede bireylerin sorunlarını çözmeleri yerel gazetecilik açısından önemlidir.
10. Yerel yönetim ile merkez yönetim arasında bir köprü görevi görür.
11. Ülke basınına malzeme sağlayarak onlara yardım ortamı sağlar.
12. Ülkenin sağlıklı kentleşmesi, kaynakların düzgün kullanılması ve toplumsal bütünlüğün sağlanmasına yardımcı olur.

Türkiye’de iki tip yerel gazete sahipliği olduğu söylemek mümkündür. Bunlardan ilki, her koşulda gazetecilik yapmaya çalışan ve sayıca düşük olan idealist gazetecilerdir. Diğerleri ise hem resmi ilan gelirlerinden yararlanırken hem de gazetecilik faaliyetleri dışındaki alanlardan da çıkar sağlamaya çalışan kişilerdir (Girgin, 2007: 259). Başka bir açıdan bakıldığında, resmi ilan alımı yerel gazeteciliğin sürdürülebilir olması için gerekli maddi desteklerden biridir. Türkiye, 1931’den itibaren yerel gazetelere resmi ilan ve reklam desteği vermeye başlamıştır. 1961 yılından sonra ise Basın İlan Kurumu

vasıtasıyla resmi ilanlar dağıtılmaya başlanmıştır. Kurum tarafından ilan alabilme yetkisi, gazetelerin içerik, teknik, personel, satış adeti, dağıtım, sayfa sayısı, yüzölçümü gibi standartlara bağlanmıştır. Konulan bu standartlar, yerel gazeteleri daha işlevsel, kaliteli ve daha kapsamlı hale getirmek için ortaya çıkmıştır (Şeker, 2013: 102). İlan almaya hak kazanan gazeteler, yayımladıkları ilan metinlerinden santimetre ölçüsünde gelir ederler ve bu gelirler kendi bölgelerinde yayın yapan diğer ilanlı gazeteler ile bölüşürler (Atçeken, 2018: 30).

3.4 İnternet Gazeteciliği

İnternet gazeteciliğine ilk olarak medya sektörünün büyük grupları gazetelerinin içeriklerini internete taşıyarak başladılar (Sözeri ve Güney, 2011: 90). 1995 yılında gazeteler internette yayın yapmaya başladıklarında ilk olarak Amerika’da The Washington Times, New York Times, Avrupa’da International Herald Tribune, Daily Mirror gibi gazeteler sanal kopyalarını internet üzerinden erişime açtılar (Çakır, 2007: 138). Bu gelişmeleri Der Spiegel, USA Today, China Business Journal gibi gazeteler de takip ederek baskıya hazır sayfalarını bilgisayar okuyucularına sunmuşlardır (Kırçıl ve Karagüler, 2003).

Türkiye’de ilk olarak online yayıncılığa geçen medya kuruluşu, Temmuz 1995’te Aktüel dergisi olmuştur. Onu Ekim 1995’te Leman Dergisi takip etmiştir (Kırçıl ve Karagüler, 2003). İnternette ilk yayın yapmaya başlayan gazete ise 2 Aralık 1995’te Zaman gazetesi olmuştur. Bu gazete, haber ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet okuyucusuna sunmuştur. 27 Kasım 1996’da online yayıncılığa başlayan Milliyet ise, gazete içeriğinin tamamını düzenli olarak internet üzerinden veren ilk gazetedir. Ardından 1997’de Hürriyet ve Sabah gazeteleri de internette yayın yapmaya başlamışlardır (Çakır, 2007: 138).

Türkiye’de bir medya kuruluşuna bağlı olmadan habercilik faaliyetlerine başlayan haber sitesi XN olmuştur. xn.com.tr alan adıyla Ocak 1996’a yayına başlayan XN, günlük gazetelerden derlediği haberleri ve köşe yazılarını sitesine taşımıştır. 1990’lı yılların sonlarına gelindiğinde bağımsız haber yapan ilk haber siteleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Bunun ilk örneği 1998 Ağustos ayında yayına başlayan Net Gazete’dir. Kendi haberlerini kendisi üretmiştir (Çevikel, 2004: 153).

Türkiye’deki internet haberciliği pratiklerine baktığımızda bunları iki dönemde ele alabiliriz. İlki, 1995-2000 arasındaki yılları kapsayan dönemdir. Bu yıllarda, internet yeni yeni gelişmekte olduğundan haber sitelerinin sayısı sınırlı kalmıştır ve haber siteleri basılı gazetelerinin sanal ortamdaki birer kopyası olarak hizmet etmişlerdir. İkinci dönem ise, gerçek anlamda internet haberciliğinin başladığı ve 2000’li yıllardan günümüze kadar uzanan dönemdir (Çakır, 2007: 138).

2000’li yıllara gelindiğinde hızla gelişen teknolojiyle birlikte habercilik büyük oranda internete kaymaya başlamıştır. News Corporation şirketinin sahibi olan Keith Rupert Murdoch’un, Amerikan Haber Editörleri Derneği’nin 13 Nisan 2005’te gerçekleştirdiği yıllık toplantısında yaptığı konuşmasını aktaran Allan (2006: 2), yeni teknolojilerin gelişmesiyle birlikte gazetecilik endüstrisinin “hızla gelişen gerçeklikle” karşı karşıya olduğunu söylemekte ve bu teknolojilerin gazete kağıdının sonunu hızla yazdığına dair iddiaların dile getirilmediği neredeyse tek bir gün dahi olmadığını belirtmektedir.

Web 2.0 ile başlayan internet gazeteciliği sürecinde, hedef kitleye hızlı ulaşmak, içerikleri zenginleştirmek ve zaman ve yer kavramlarını ortadan kaldırmak için bütün sektörler hummalı bir şekilde dijitalleşme yoluna gitmişlerdir. Okurun bilgisayar, tablet, telefon gibi mobil cihazlarla tanışması da geleneksel medyadan uzaklaşmasına ve dolayısıyla geleneksel medyanın yörüngesini dijitale kaydırmasına sebep olmuştur (Kazan, 2021: 666). Yine de ortam, biçim ve uygulama farklılıklarına rağmen, geleneksel gazeteciliğin üzerine yükseldiği temeller internet gazeteciliğinde de bulunmaktadır ve medya kuruluşları yönlerini her ne kadar internete çevirmiş olsalar da haberciliğin doğru ve tarafsız yapılması gerçeği ile okuyucu ve izleyiciye karşı duyulan sorumluluğun devam etmesi gerekmektedir (Ataman, 2005: 297).

3.4.1 İnternetin gazeteciliğe katkıları

Bireysel ve toplumsal mirasın kuşaklar arasında aktarılmasında, kamuoyu oluşturulmasında ve tarihsel bilginin ilk elden derlenip toparlanmasında önemli bir yeri olan geleneksel gazeteciliğin yanında, internetin yaygınlık kazanmasıyla birlikte internet gazeteciliği olarak anılan yeni bir gazetecilik türü doğmuştur (Gezgin, 2002: 30). Bilişim

teknolojilerinin 21'inci yüzyılın son çeyreğinden itibaren yükselişe geçmesiyle birlikte, bu teknolojilerin gelişimi ve kullanımı küresel düzeyde anında ve kolay bilgi üretimine imkân vermiştir. Bu doğrultuda da iletişimdeki değişim toplumsal değişimin de yaşanmasına neden olmuştur. Teknolojinin insan ve toplum üzerindeki etkileri düşünüldüğünde, haberleşme olgusunun giderek daha fazla yaygınlaşıp benimsendiğini ve buna bağlı olarak da daha etkili hale geldiğini söylemek mümkündür (Dedeoğlu, 2014: 18).

Yeni medyanın ağ yapısı, zaman ve mekandaki sınırsızlığı ve etkileşimli oluşu bilginin elde edilme, aktarılma ve dağıtılma süreçlerinde benzeri olmayan kolaylıklar sağlamaktadır. Yeni medyanın bu özelliği, onu en etkili kitle iletişim araçlarından birine dönüştürmekle birlikte, bilgiyi de sosyal ürüne çevirerek yararlanılmasını sağlamaktadır (Aliyeva, 2019: 53).

Yeni medyayla hayatımıza giren dijitalleşme, enformasyonun farklı iletişim araçlarında dolaşımını da mümkün hale getirmiştir. Bu da yöndeşik bir medyanın temellerini atmıştır. Yani konvansiyonel iletişim araçlarında okura yazılı, sesli ve görsel olarak iletilen her türlü enformasyon tek bir iletişim aracında toplanmıştır (Değirmencioğlu, 2016: 593-594). Başka bir deyişle, internet gazete, radyo ve televizyon arasındaki fiziksel sınırları ortadan kaldırmaktadır. İnternetle birlikte medya, artık sadece geleneksel metin ya da grafiklere mahkûm değildir. Öyle ki basılı bir haberin internetteki versiyonunda video kullanılmaması için hiçbir neden yoktur (Jacobi, 2007: 250-251).

İnternet teknolojisinin gelişimi ve internetin bilgisayarlar dışında kullanımına olanak sağlayan cep telefonu, tablet gibi teknolojik araçların geliştirilmesi internet kullanımının serbest dolaşımına imkân vermiştir. Kişiler istedikleri yerden, istedikleri zaman çevrimiçi olabilirken, enformasyon alıp, etkileşime geçebilmektedir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 519). Bu da haber tüketim alışkanlıklarında değişikliklere sebep olmaktadır. Özellikle genç nüfusun günümüzde akıllı cep telefonları üzerinden haber tüketimi ve paylaşımında bulunması, genç nüfusun tüketim alışkanlıklarına bağlantılı olarak artış göstermektedir (Değirmencioğlu, 2016: 596).

Maigret (2014: 329) yeni medyanın geleneksel medya karşısındaki üstünlüğüne ilişkin, “internet, kitleleriyle iletişime giremeyen yaşlı kitap, gazete, hatta televizyon

evreni için bir tehdit değil midir?” diye sormaktadır. Dedeoğlu (2014: 18) ise internetin, kişilerin söylemek istediklerini açıklayabildikleri, düşüncelerini ifade edebildikleri bir ortam sağladığını, aynı zamanda belirli amaçlar doğrultusunda insanları bir araya getirebildiğini, gruplar oluşturmaya ve organizasyonlar gerçekleştirmeye imkân sağladığını ve bütün nitelikleriyle birlikte demokratik bir toplum yapısını desteklendiğini aktarmaktadır.

Gazetecilik alanına baktığımızda, internetin gazeteciler için bağımsızlık yolunu yeniden açtığını ve gazetecilerin mesleklerini sürdürebilmek için alternatif bir ortam yarattığını görebiliriz (Ataman, 2005: 298). 2000’li yılların başından itibaren büyük sermaye gruplarına bağlı olmayan bağımsız gazeteciler sayesinde birçok haber sitesi faaliyete geçmiştir ve bu durum internet gazeteciliğinin ülkemizde gelişmesine katkı sağlamıştır (Kalsın, 2016: 78). Geleneksel medyanın yayıncılık açısından tekel olma hali, yeni medyanın sunduğu olanaklarla birlikte kırılmıştır. Bloglar ve kişisel internet siteleriyle başlayan internet kullanıcısının haber üretimine katılımı, sosyal medyayla birlikte yaygınlık kazanmıştır. Mobil canlı yayın platformlarıyla birlikte alternatif medya, geleneksel basının yüksek maliyetli yayıncılık anlayışına da rakip olmuştur (Ünal, 2017a: 102). İnternetle birlikte büyük haber ajanları ve yayın kuruluşlarının tekelci anlayışı kırılmakla kalmayıp, yayıncılıkta fırsat eşitliğinin de sağlandığı görülmektedir. Medya holdinglerinin büyük bir güç olması ve bu holdinglerden bağımsız olarak günlük gazete çıkarmak neredeyse imkânsız olmasına karşın, sanal ortamda isteyen herkes online bir gazete çıkarabilecek duruma gelmiştir. Yani günümüz şartlarında yalnızca büyük gazeteler değil, bağımsız gazeteciler de internet üzerinden alternatif yayınlar yapma şansı bulmuştur (Çakır, 2007: 141). İnternette alternatif bir medya oluşmasında ve bunun yaygınlaşmasında şüphesiz geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla içerik oluşturma ve sunmanın daha uygun maliyetli olmasını söyleyebiliriz. Bu sayede internet, büyük şirketler tarafından kontrol edilen medya ortamında temsil olanağı bulamayan gazeteciler için alternatif bir ortam sağlamıştır (Kalsın, 2016: 92).

Geleneksel bir gazetede sermayenin yanı sıra, hiyerarşik bir düzen de gereklidir. Haberlerin toplanması, işlenmesi, yayına hazırlanması, ajanslardan gelen haberlerin sayfa sınırlamaları göz önüne alınarak gazeteye eklenmesi ve katı bir hiyerarşik düzende, kararların emir komuta zinciri içerisinde alındığı bir ortamda kamuoyu oluşturabilecek haberlerin özenle seçilerek yayımlanması gibi birçok sıkıntı bulunmaktadır (Çakır, 2007:

139). Ayrıca, alan sıkıntısı olduğundan yazılı basın çok sayıda haberi paketleyerek okura ulaştırmak durumundadır. Gazete baskıya hazırlandıktan sonra, olağandışı bir gelişme yaşanmadığı müddetçe yeni gelişmeleri vermek pek mümkün değildir. Oysa ki internet gazeteciliği bu konuda daha dinamik bir habercilik sunabilmektedir. Örneğin bir haber sitesinde, manşetle ilgili sıkıntınız yoktur. İstediğiniz zaman manşete başka bir haber çıkartarak okura ulaştırabilirsiniz. İnternette alan sıkıntısı da olmadığından dolayı, bir gazeteden çok daha fazla haberi aynı anda okura aktarabilirsiniz. Hatta haberlere hipermetinler ekleyerek, bir gazetede veya televizyonda yayımlanamayacak kadar uzun olan 100 sayfalık bir rapora haber sitesinden bağlantı verebilirsiniz (İrvan, 2014).

Haberi birçok açıdan değiştiren internet, haberin yayılmasına olanak sağlamasının yanı sıra, haberin yeniden üretildiği ve farklı şekillerde sunulduğu bir alan haline gelmiştir. Konvansiyonel yayıncılıkta haber yazı ve fotoğraflarla yer alırken, haber sitelerinde daha fazla fotoğraf kullanımı, video, ses, grafik ve görüntü kullanımı ile farklılık yaratmaktadır. İnternet gazeteciliğinde haberler arşivlenebilmekte ve bu arşivlere kolayca erişim imkânı bulunmaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020: 72).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bir diğer önemli özellik de çift yönlü iletişime ve etkileşime olanak sağlamasıdır. Eskiden, kitleler çeşitli siyasi ve toplumsal olaylardan haberdar olurken, anında tepki veremezdi. Günümüzde ise, internet teknolojilerinin imkânlarıyla birlikte kitlelerin anında tepki verebilmektedir. Bu yönüyle yeni medya toplumsal davranış kalıplarını da değiştirmektedir. Kitlelerin olaylara, eylemlere veya söylemlere anlık tepkiler verebilmesi, yeni nesil medyanın demokratikleşme bağlamında önemli kazanımlarından biridir (Dündar, 2018: 103).

Haber artık sadece yazı, görüntü ve sesle değil, tüm bunların bir arada bulunduğu, okuyucu veya izleyicinin herhangi bir ücret ödemedi 24 saat kesintisiz ve hızlı bir şekilde istediği yerden erişebileceği bir olgu haline gelmiştir. İnternetle birlikte haber alma alışkanlıkları ve okurların istekleri de değişmiştir. Bu da haberin içeriğinden sunumuna, gazetecilerin çalışma şekillerine kadar çoğu şey farklılaşmıştır (Kalsın, 2016: 92). İnsanların büyük bir çoğunluğu artık haberleri internet platformlarından takip ederek, medyaya sürekli ve özgür bir şekilde katılım sağlamaktadır (Aliyeva, 2019: 52).

İnternet haberciliğinin okur açısından sağladığı faydaları şu şekilde sıralayabiliriz (Çakır, 2007: 140; Karaduman, 2005: 146-147; Yolcu, 2007: 447-453):

1. Gelişmeleri daha hızlı öğrenmek
2. Gazete, radyo ve televizyonların yayınlarına aynı anda ulaşabilmek
3. Bilgilere sansürsüz ulaşmak
4. Bilgilere ayrıntılı olarak erişebilmek
5. Haberi okumak için farklı kaynaklar kullanabilmek
6. İlgi alanına göre tercihte bulunabilmek
7. Habere ücretsiz olarak ulaşmak
8. Zaman ve mekân sınırı olmadan okuyabilmek
9. 7/24 istenilen bilgiye ya da habere erişebilmek
10. Basılı yayınların arşivlerine ulaşabilmek
11. İzleyici, dinleyici veya okuyucu olmanın yanı sıra, katılımcı da olabilmek
12. Haberin detaylarıyla ilgili konulara farklı bağlantılar yardımıyla ulaşabilme
13. Diğer medyalarda yer almayan farklı haber içeriklerine erişebilme
14. Anlık olarak olaylara tepki verebilme imkânı sunması

Yeni iletişim teknolojileri okurlara olduğu kadar gazetecilere ve işletmelere de fayda sağlamıştır. Gazeteler, teknolojinin sunduğu imkânlardan yararlanarak neredeyse ücretsiz diyebileceğimiz bir ortamda daha fazla okuyucuya erişmeye başlamışlardır (Köseoğlu, 2018:116). İnternetin medya mensupları ve medya sahiplerine sağladığı avantajları ise şu şekilde sıralayabiliriz (Ataman, 2005: 300; Çakır, 2007: 141; Dedeoğlu, 2014: 18; Karaduman, 2005: 146-147; Kazaz, 2013: 228; Yolcu, 2007: 445-447):

1. Maliyetin düşük olması
2. Altyapıya kısmen gerek olmaması
3. Haber malzemesine daha hızlı ulaşma
4. Coğrafi sınırların ortadan kaldırılması
5. Haberi hızlı bir şekilde verebilme
6. Bilgileri kolay bir şekilde güncelleyebilme
7. Yazı, ses, görüntü ve grafiği aynı anda haberlerde kullanabilme
8. Etkileşimli olarak okurla iletişim sağlayabilme olanağı
9. Bağlantılı haberlere link verebilme

10. Kâğıt sınırının olmaması
11. Mekândan bağımsız olarak çalışabilme
12. Sansürsüz bir şekilde, haber akışı engellenmeden yayın yapabilme
13. Reklam alma ve e-ticaret ile ek gelir elde edebilme
14. Okur profilini tespit etmenin ve kamuoyu araştırması yapmanın daha kolay olması.
15. Hangi yazarın daha çok okunduğunu, hangi haberlerin dikkat çektiği veya tepki topladığını öğrenebilme
16. Haberleri arşivleyebilme kolaylığı

3.4.2 İnternetin yerel gazeteciliğe katkıları

İnternet, her şeyden önce yerel medyanın da tanımını değiştirmiştir ve yerel medyanın yeniden tanımlanmasını zorunlu hale getirmiştir. Eskiden yapılan ve halen daha kullanılan tanımlamalardan en önemlisi, basının sesini duyurabildiği alanın büyüklüğüdür. Bir gazetenin yerel olup olmadığını anlamak için ilk göz önünde bulundurulacak kriter, onun sadece belli bir ilde satılıyor ve okunuyor olmasıydı. İnternetle birlikte yerel gazeteler tüm ülke çapında ve hatta tüm dünyada okunabilir hale gelmiştir. İnternet teknolojisi, yerel gazeteciliği ulaşılabilen sınırlara bağlı kalarak tanımlama yapma imkânını ortadan kaldırmıştır. Bu durum da içeriğin ön plana çıkmasına neden olmuştur. Yani, bir gazetenin yerel olup olmadığı artık yer verdiği konulara bakarak saptanabilmektedir (Yolcu, 2007: 453-454).

Yayımlandıkları il ve ilçenin büyük bir parçası olan ve zaman zaman yerel halkın günlük yaşamını yönlendirme gücüne sahip olan yerel gazeteler, teknolojinin gelişmesiyle birlikte sınırları aşarak ulusal ve uluslararası boyutta tanınırlığa ulaşmıştır (İlgaz, 2003: 180). Başka bir deyişle, yerel gazeteler internetin imkânlarıyla birlikte yurt içinde farklı şehirlerde veya yurtdışında yaşayan hemşerilerini de bilgilendirmeyi başarmakta, onları yörelerinin sorunlarına ortak edebilmektedir (Değirmencioğlu, 2007: 490-491). İnsanlar, doğup büyüdüğü ya da hiç görmedikleri de atalarından dinledikleri şehirlerindeki güncel olayları, sıcak tartışmaları ve yöresinin özelliklerini yerel gazeteler sayesinde kolay, hızlı ve ekonomik bir şekilde öğrenebilmektedir. Ülke dışındaki insanların, ülkesindeki gelişmeleri takip etmesi gibi, gurbette yaşayanlar da kendi şehirlerindeki haberlere kolayca erişebilmektedir. Bu durum aynı zamanda, yerel

gazetelerin sınırlarının genişlemesiyle birlikte şehirde yaşayanların da seslerini şehir dışına duyurabilmelerine olanak tanımaktadır (Yolcu, 2007: 454).

Bir internet gazetesinin okur potansiyelinin tüm dünya olduğu düşünüldüğünde, bir yerel gazeteci veya muhabir de artık sadece yayın yaptığı bölgeyle sınırlı yerel bir gazete çalışanı olarak kalmamaktadır. Çünkü, yerel gazete çalışanı da artık bölgesinde yaşananları tüm dünyaya aktaran bir gazeteci niteliği kazanmıştır (Ataman, 2005: 301).

3.5 İnternet Gazeteciliğinin Etik Sorunları

Medya etiğinden söz edebilmemiz için bazı önkoşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Öncelikle düşünce ve ifade özgürlüğü etik kurallara uygun bir gazeteciliğin en önemli önkoşuludur. Haberin özgürce oluşturulabilmesi ve habere özgürce ulaşılma gerekliliği de bir diğer önkoşuldur. Gazeteci etik olarak doğru olanı yapmak için “haberin en temel değeri nedir?” sorusuna, “haberin en temel değeri gerçektir veya doğru olmasıdır” şeklinde cevap verebilmelidir. Son önkoşul ise, insana yani gazetecinin okuruna olan saygısıdır (Duran, 2005: 122-123).

Gazetecilik meslek ilkelerinin temelini oluşturan, habercinin kişi, kurum, olay ve mesleğine bakışını etkileyen etik kodlar, gazetecilere birtakım sorumluluklar yükler. Gazeteci, gerçekleri doğru ve tarafsız bir şekilde yazmakla, kamuoyuna bilgi sağlamakla, haber kaynağına ve özel yaşamın gizliliğine saygı göstermekle, hak ve özgürlüklerin korunmasında kamuoyu oluşturmakla, mesleğini bir propaganda aracı gibi kullanmamakla, haberin tehdit veya bireysel kazanç amacıyla kullanılmamasıyla ve toplumsal faydanın özel çıkarların üzerinde tutulmasıyla sorumludur (Daştan, 2021: 41).

İnternet gazeteciliğinin etik sorunları geleneksel gazetecilikle aynı olmakla birlikte, teknolojik olanakların yol açtığı bazı yeni etik sorunlar da bulunmaktadır. Bu sorunları şu şekilde sıralayabiliriz (Binark ve Bayraktutan, 2018: 39; Erdoğan, 2013: 258-267; İnce, 2018: 73; İrvan, 2005: 69-88; Ward, 2011: 58-59):

1. Haberde doğruluk
2. Nesnellik
3. Editöryal bağımsızlık, sansür ve oto-sansür

4. Haberin anonimliği, telif hakları ve kaynak gösterimi
5. Haber kaynağının gizliliği
6. Özel yaşamın gizliliği
7. Çocuk haklarının ihlâli
8. Kadın haklarının ihlâli
9. Nefret söylemi
10. Medya sahipliği
11. Yurttaş gazeteciliği
12. Clickbait
13. SEO haberciliği
14. Reklam sorunları (Reklam haberler, doğal reklamlar)

3.5.1 Haberde doğruluk

Neredeyse bütün gazetecilik etik kodları, gazetecinin her şartta doğruyu söylemesi gerektiğini vurgular. Doğruluk kavramı, haberde aktarılan bilgilerin gerçekle uyuşması, gerçeği yansıtmaları anlamına gelmektedir. Bu kavram basın özgürlüğü kavramıyla da yakından ilişkili olmakla birlikte, gerçekler sadece özgür bir basın tarafından ortaya çıkarılabilir. Burada gerçek ve haber kavramlarını da birbirinden ayırmak gerekmektedir. Haberin ana işlevi dikkat çekmekken, gerçeğin işlevi ise gizli olguları gün yüzüne çıkartmaktır (İrvan, 2005: 69-70).

Olaylar bir haberin hammaddesini oluşturur. Bu olgular da gerçekler üzerine kurulur. Haberler de olaylarla eşit olmadığından, haberdeki gerçeklik payı değişkenlik gösterebilmektedir. Gazeteci, bir olayı haber yapabilmek için olgular arasında bir seçim yapar ve olayı bir çerçeveye oturtmaya çalışır. Yani, olayın ardında yatan gerçekler üzerine anlam vermeye yönelir. Gerçek ile haber arasında bağlantı kuran gazeteci, olayın aslına sadık kalarak haberi vermek durumundadır. Bu yönüyle haber, gerçeği en iyi şekilde okuyucuya yansıttığı ölçüde önem kazanır (Tokgöz, 1981: 53-54).

Doğru çok sayıda, gerçek ise biriciktir ve her bilgi teyit edildikçe güçlenir (Gezgin, 2016: 19). Haberin doğrulanması noktasında, muhabir haberi yapmadan önce değişik kaynaklardan haberin doğruluğunu kanıtlamalıdır ve eğer ki muhabir haberin doğruluğunu kanıtlamıyorsa, bu haberler okura ulaştırılmamalıdır (Uğurlu ve Öztürk,

2006: 38). Haberin iletiminin gerçekleşmesi kadar, haber içeriğinin doğru olduğuna ilişkin güvenin de sağlanması gerekmektedir. Doğru olmayan haberler çok kısa bir zamanda yeni medya teknolojileriyle birlikte dağıtılabilmektedir. İnternetle birlikte doğru olmayan haberin yayılması kolaylaşırken, internet aynı zamanda yanlış bir haberin teyit edilebilmesi için de güçlü bir araç niteliğindedir (Dedeoğlu, 2014: 19-20).

Yeni medyadaki bilgi bolluğunda, kaynağı teyit edilmiş ve haber değeri taşıyan olayların belirlenmesi daha da önem kazanmıştır. Herkesin içerik üretmeye başlaması ve haber paylaşımlarının internet kanalıyla yapılabilmesiyle, haberlerin dağıtım süreçleri de hızlanmıştır. Hızdan kaynaklanan etik sorunlar, geleneksel basına göre daha fazla sorun yaratabilmektedir. Bunun sebebiyse, internet gazeteciliğinde hızın çok önemli bir yere sahip olmasıdır. Geleneksel medyada olayların doğruluğunun araştırılması için yeterli araştırma ve doğrulama süreleri bulunurken, internet gazeteciliğinde bu süre çok daha kısıtlıdır. Dolayısıyla, haberlerin içerikleri olgunlaşmadan ve etik değerlere uygunluğuna bakılmadan haberler servis edilebilmektedir. Hız nedeniyle haberde doğruluk sorunlarının oluşması, haber sitesinin okura ilk ulaşma ve dolayısıyla daha fazla ziyaretçi çekerek daha fazla gelir elde etme çabasından kaynaklanmaktadır (Akgül ve Yıldız, 2021: 5571-5580).

Haberlerin doğru bir şekilde servis edilememesinin diğer nedenleri ise internette habercilik yapmanın maliyetlerinin düşük olması ve sosyal medya kaynaklı paylaşım sorunlarıdır. Çok sayıda girişimcinin, düşük maliyetlerle haber sitesi kurması rekabeti artırmış, dolayısıyla da yalan haberlerin yayılması da bu çerçevede artış göstermiştir (Kazan, 2021: 666). Aynı zamanda, sosyal medya siteleriyle beraber kolayca içerik üretmeye başlayan kişiler, yalan haberler yayabilmekte ve sansasyon oluşturabilmek için gerçek dışı haberler ortaya atabilmektedir (Akgül ve Yıldız, 2021: 5578).

3.5.2 Nesnellik (objektiflik)

Haber üretilirken nesnellik göz önünde bulundurulmalıdır. Yani, haberde nesnellik esastır (E. Mutlu, 2005: 236; Uğurlu ve Öztürk, 2006: 26). Nesnel olarak haber vermenin temelinde, haberin tarafsız bir şekilde, dengeli olarak verilmesi yatmaktadır (Tokgöz, 1981: 133). Gazeteci haberi oluştururken, kişisel yorum ve düşüncelerini haberin dışında bırakmalıdır. Haberdeki olayın gerçekliğini olduğu gibi aktarması,

okurda ani duygu ve değişimler meydana getirirmedi veya okuru yönlendirmedi, kamuya karşı bir sorumluluk içerisinde vermesi esastır (Daştan, 2021: 41-42).

Haber ve yorum arasındaki kesin bir ayrım konulmaması medyada yer alan haberlerin yanlış hazırlandığına yönelik eleştirilere zemin hazırlamaktadır. Özellikle yerel medyada bu ayrıma pek uyulmadığı da gözlemlenmektedir (İrvan, 2005: 71-73). Oysa ki haberler, nesnel bir şekilde toplanmalı ve topluma aktarılmalıdır. Değer ve kanaat içermesi kaçınılmaz olan yorumlar, haberden ayrılmalıdır (E. Mutlu, 2005: 236). Çünkü haber söylem ve bilgi bakımından nötr olmalıdır. Bir gazeteci objektif bir şekilde haberi ele almalı, biçimlendirmeli ve tarafsız ifadelerle sunmalıdır. Bu zorlu bir süreçtir ve gazetecinin kişi ve olaylar hakkında çok yönlü düşünebilmesini gerektirir. Habere kendi bakış açısını yansıtan bir gazeteci, okura habere tek bir açıdan bakma kısıtlaması getirir. Nesnellik okuyucuların doğru habere erişme hakkını korumak için yapılması gereken etik davranışlardan biridir. Haberi ilginçleştirmek, okuyucunun dikkatini çekmek adına habere katılan yorumlar, okurun doğru haber alma hakkını manipüle etmektir (Daştan, 2021: 49).

Haberde nesnelliği, yalnızca habere yorum katılmaması olarak algılamamak gerekmektedir. Haberin içerisinde görüşlerine yer verilen politikacı veya uzman kişilerin de tek bir ağızdan ortak ifadelerinin haberleştirilmesi doğru değildir. Haberde farklı görüşlere yer verilerek, haberin çok dilli bir yapıya sahip olması önemlidir. Haberin bütün yönleriyle ele alınması, biz/onlar ayrımına neden olan faktörlerin bir bölümünü ortadan kaldıracabilecek güçtedir (İnceoğlu ve Filibeli, 2016: 77).

3.5.3 Editöryal bağımsızlık, sansür, oto-sansür

Basındaki editöryal güç meşruluğunu mülkiyet hakkından alır. Editörün elinden çıkan basın ürünleri editörün özel mülküdür ve editörün bu mülke girmeye izin verme ya da vermeme hakkı vardır (O’Neil, 2011: 33). Lakin, gazete sahipleri en baştan, bir gazeteciye işe alırken kendi tutum ve görüşlerine yakın, en azından bu tutum ve görüşleri kabul eden editörlerle yola çıkarak konumlarını sağlama almaya çalışırlar. Bu yüzden, editörler, gazete sahiplerinin düşüncelerinin takip edilmesini temin etmek durumunda kalırlar. Gazeteci, kendi ilkeleri ve gerçekler hakkında çelişkiye düşecek şeyleri çoğunlukla yazamaz. Uygulamaya baktığımızda, editöryal bağımsızlık denilen kavram,

genellikle üslup, içerik veya editorya bütçesiyle ilgili olarak gerçekleşir (Hanlin, 2011: 66-67).

Haberler ne kadar sıklıkla sansüre uğrarsa ve tektipleştirilirse, güvenilirlikleri o derece kaybedilir (Flounders, 2007: 95). Günümüzde çok sayıda haber, medya kuruluşlarının sansürlenmesi veya kendi kendine sansür uygulaması nedeniyle topluma ulaştırılmaz. Haberleştirilenlerse, içleri kavramsal olarak boşaltılarak, anlamları çarpıtılarak ya da habere çok sayıda unsur eklenerek etkisi zayıflatılarak ve önemsizleştirilerek okura sunulur (Dedeoğlu, 2014: 91-92).

Bağımsız haber yapamayan bir medya kuruluşunda, muhabirlerden gelen haberler, öncelikle yazı işleri müdürleri ve yönetici editörler tarafından sıraya konularak yeniden yazıldıktan sonra yayımlanır. Bu süreçte, siyasi sivrilikler törpülenir, habere yeni gerçekler katılır ve haberin vermek istediği mesaj incelikte değiştirilir (Hanlin, 2011: 66-67). Medya çalışanları da bu sürecin gönüllü ortakları olurlar. Haberler olayın özünü çürüten bir kısırlıkla insanlara sunulur veya görmezden gelinerek haber olarak değerlendirilmezler (Armstrong, 2007: 31).

Sansür zamanla öyle bir hal almaktadır ki, medya mensupları herhangi bir uyarıya gerek duymaksızın, neyin haber yapıp neyin haber yapılmayacağını veya bir haberin ne şekilde haberleştirileceğini kendi kültürlerinin bir parçası gibi kabul edebilirler (Dedeoğlu, 2014: 171). Bu noktada haberin toplumsal değerler düşünülerek yazılması önemli olsa da bu uygulamanın oto-sansüre dönmesi, ifade özgürlüğüne ve halkın haber alma hakkına engel oluşturmaktadır (İnceoğlu ve Filibeli, 2016: 77).

Editöryal bağımsızlık, reklamverenle de çıkar ilişkisi içerisinde olmamayı gerektirir (Dedeoğlu, 2014: 161). Bir medya kurumunda, satış savaşları ne kadar şiddetli olursa editörler üzerindeki ticari baskı da artacaktır ve gazetecilik standartları etik açıdan zarar görecektir (Hanlin, 2011: 66-67).

3.5.4 Haberlerde kaynak gösterimi

Haberler kaynaklarına göre birinci el kaynaklar ve ikinci el kaynaklar olarak ikiye ayrılır (Tokgöz, 1981: 73). Birinci el kaynaklar, muhabirin olay yerinden gözlemleyerek

aktardığı haberlerdir. İkinci el kaynaklar ise, olayı gören görgü şahitleri tarafından anlatılan veya resmi ya da özel makamlardan gazetelere aktarılan basın bildirileridir (Uğurlu ve Öztürk, 2006: 39). Gazetecilerin görülebilir ve gözlemlenebilir olayları izlemesi ve gözlemde bulunması haber toplamada en tercih edilen yol olsa da, gazeteler iki tür kaynağı da haberlerinde kullanırlar. Gözlemlenebilir olaylarda, olayı gözlemleyerek enformasyon toplarken, gözlemleyemedikleri olaylarda ise, ikinci elden öğrenme yoluna giderler (Tokgöz, 1981: 72-73).

Eğer ki gazeteci bir olaya kendi gözleriyle tanık olmamışsa, olayın ayrıntılarını başka kişilerden dinleyerek haberleştirecektir. Burada haberin doğruluğunu sağlamak adına tek bir kaynakla yetinmemek, en az iki veya üç farklı kaynaktan olayı teyit etmek ve haberi oluşturmak gereklidir. Kulaktan dolma haber yazılmayacağı gibi, haberinde yapılan açıklamalar ve sözlerin eksiksiz ve kaynak belirterek verilmesi gerekmektedir (Arsan, 2008: 38). Bu yüzden haberin doğruluğunu sağlama adına kaynak belirtmek, kaynaklar üzerinden konuşmak haberin spekülatif olmasının önüne geçecektir. Haberi okuyan okur, haberde neyin neden söylendiğini veya haberdeki bilgilere nereden ulaşıldığını bilecektir (İnceoğlu ve Filibeli, 2016: 77).

Haber sitelerinde asıl kaynağın gizlenmesi, hiçbir kaynak belirtilmemesi, ikinci kişiler tarafından alınan bilgi ve belgelerin birinci kişiymiş gibi aktarılması ya da başka kaynaklardan haberi alsalar dahi kendilerine mal etme gibi durumlar söz konusu olabilmektedir (Akgül ve Yıldız, 2021: 5579; Temel, 2020: 17). Etik bir gazetecilik anlayışına göre, bir haberi kimin ürettiğine dair kaynak belirtmek ve gazetenin editöryal işlemlerini şeffaflaştırmak, gazetenin okur gözünde daha olumlu bir imaj çizmesini sağlayacaktır. Eğer ki haber, medya kuruluşu dışından farklı bir kaynağı gösteriyorsa, o kaynağa atıfta bulunmak meslek etiği açısından önemlidir (Temel, 2020: 20). Türkiye’de 10 farklı ve büyük ulusal haber sitelerinin incelendiği araştırmada, haberlerin yüzde 32,59’unun imzasız olduğu yani haberi yazan kişinin belli olmadığını, imzasız yayımlanan haberlerin kaynaklarının yüzde 80’in üzerinde haber ajansı ve diğer medya kuruluşu kaynaklı olduğu ortaya konmuştur (Temel, 2020: 22).

Haberde başka kuruluşlara kaynak göstermenin yanı sıra, haber ajanslarından alınan haberlerin kullanımı da bir takım etik sorunları beraberinde getirmektedir. Haber ajanslarından belli bir ücret karşılığı temin edilen haberlerle beraber, medya kuruluşları

haber toplama veya haber yapma yönünde emek sarf etmezken, redaksiyon işlemleri ise basın kuruluşlarının çalışanları tarafından yapılmaktadır (Tokgöz, 1981: 36-37). 2012 yılına ait bir araştırmaya göre, ulusal gazetelerde yayımlanan ajans kaynaklı haberlerin yüzde 67 oranında olduğu, ajans haberlerinin yüzde 51'inin kaynak gösterilmeden haberleştirildiği görülmektedir (Şahin, 2013: 208).

Haberin imzasız yani anonim bir şekilde yayımlanması, haberi yapan muhabirin ve haberin alındığı diğer kuruluşların belirtilmemesi, haber ajanslarına abone olmadan telifsiz bir şekilde haberlerinin kullanılması, ajanslara bağlı muhabirler tarafından oluşturulan haberlerin hangi ajans tarafından oluşturulduğunun haberlerde belirtilmemesi gazetecilik meslek etiği açısından olumsuz bir habercilik şeklidir.

3.5.5 Haber kaynağının gizliliği

Haberde kaynak göstermek gerekse de haberi veren kişi, kaynakta adının geçmesini istemiyorsa buna saygı duyulması gerekir. Haberi yazan muhabirin kafasından uydurmadığı “üst düzey bir yetkili” gibi tanımlamalar, haber kaynağının gizlenmesi gerektiği durumlarda kullanılabilir (Arsan, 2008: 34). Lakin, pratikte bu ilkelere pek de uyulduğu söylenemez (İrvan, 2005: 80).

Gazetecinin haber kaynağını gizlerken aşağıdaki sorulara cevap araması gerekir. Gazetecinin kendisine sorduğu bu sorular çoğunlukla haber kaynağının gizlenip gizlenmeyeceğini ortaya koyar (Altay, 2014; İrvan, 2005: 80-81):

1. Kaynak güvenilir mi?
2. Haberde üstün bir kamu yararı var mıdır?
3. Adı açıklandığında kaynak zarar görebilecek mi?
4. Kaynağın elindeki bilgi çok önemli mi? Başka bir kaynak bulunabilir mi?
5. Adının gizlenmesini isteyen haber kaynağının amacı ya da amaçları nedir?

Gazetecinin en temel görevi, toplumu tam ve doğru olarak bilgilendirmektir. O yüzden bir haberin tam ve doğru olabilmesi için kaynağının belli olması gerekmektedir. Aksi takdirde, haberin doğruluğu kuşkulu bir hale gelecektir (İrvan, 2005, s. 81):

3.5.6 Özel yaşamın gizliliği

Özel yaşamın gizliliği konusunda nitelikli gazetecilik ile tabloid gazeteciliği denen magazin gazeteciliği kavramı birbirinden ayırmak gerekiyor. Nitelikli basın daha çok kamu çıkarlarını ilgilendiren konular üzerine yoğunlaşırken, magazin basını ise daha çok sansasyon haberleriyle gündemde kalmaya çalışır (Stevenson, 2008: 355). Burada ele alacağımız mahremiyet ise, daha çok nitelikli gazetelerde yer alan ve özel yaşamı ihlâl eden etik bir sorundur.

Mahremiyet konusu sıklıkla medya etiğinin merkezinde yer alır (Belsey, 2011: 102). Çünkü, medya etiğinin en çok tartışılan konularından biri, gazetecilerin sık sık özel yaşama müdahale etmesidir. Bunu da çoğunlukla kamunun bilme hakkı adına ihlâl ederler. Burada da kamunun bilme hakkının nasıl tanımlanacağı sorunu ortaya çıkar. Çünkü gazeteciler hemen her olayda kamu çıkarından söz etmektedirler (İrvan, 2005: 74).

Öncelikle “kamuya mal olmuş kişi kimdir?” bunun cevabının verilmesi gerekiyor. Türkiye’de biraz meşhur olmuş bir kişiyi, gazeteciler “kamuya mal olmuş kişi” olarak kabul edip, yatak odasına kadar sergilerler (Duran, 2005: 123). Örneğin, basında “gizli aşk yuvası” ortaya çıkan bir siyasetçinin mahremiyetinin korunması gerekir mi? Böyle bir skandalın yasal olarak korunma altına alınması söz konusu olamaz. Çünkü, siyasetçi toplumsal bir güç sahibidir ve bu gücün nasıl kullanıldığının bütün yönleriyle toplum tarafından bilinmesi gerekir (Belsey, 2011: 103).

3.5.7 Çocuk hakları ihlalleri

Çocuklarla ilgili haberler yapılırken bir takım etik ihlaller söz konusu olabilir. Bunlar, çocukların görüntülerinin açıkça verilmesi ve kimlik teşhiri yapılması, olumsuz içerikli olayların ayrıntılı olarak anlatılması ve olumsuz içerikli olayların sıklığı, etnik kökenin belirtilmesi, suçlu çocuklar, mağdur çocuklar ve istismar ve şiddete uğrayan çocuk haberleridir (Korkmaz ve Öpengin, 2018: 118-119).

Gazeteciler çocuklarla ilgili haberleri yaparken hassas davranmalıdır. Trajik ve travmatik olaylara karışan çocuklarla röportaj yapmalı mıdır ya da çocuklar bir suça, şiddete ya da travmaya tanık olduklarında nasıl davranılması gerekmektedir? Veya

çocukların gizlilik haklarını tehlikeye atmamak, kendilerine ve başkalarına duygusal ve yasal olarak zarar vermemeleri için daha fazla korumaya ihtiyaçları olup olmadığını sorgulamak gerekmektedir (Stone, 1999: 32).

Basın kurumları ve çocuk birlikte düşünüldüğünde, istenmeyen durumlarla karşı karşıya kalınabilmektedir. Bir çocukla ilgili haber yapılırken, bazen toplumsal değerler unutulabilmekte, yasal ilke ve etik kurallar çiğnenebilmektedir. Bu durum, çocuk istismarlarında medyanın da rolü olduğunu doğrulamaktadır. Yani, okurlar tarafından taciz, cinsel istismar, fiziksel ve ruhsal yıpratma gibi konular çok okunan konular olmakla birlikte, gazeteler çocuk hakları konusunda ve çocuk istismarlarının önüne geçilmesi noktasında çalışmalar yapmak yerine, bu konuda daha çok okunma elde edebilmek adına daha çok haber yapmaktadır (Bak, 2017: 164). 2011 yılında ulusal gazetelerde yer alan çocuk istismarı haberleriyle ilgili yapılan bir araştırmada, haberlerin yüzde 22'sinde mağdur çocukların isimlerinin açıkça verildiği, yüzde 62'sinde de baş harflerinin verildiği görülmektedir. Ayrıca yüzde 16'sında çocuğun fotoğrafı açıkça sergilenirken, yüzde 23'ünde ise mozaiklenerek verilmiştir (Doğrucan ve Yıldırım, 2011). 2021 yılında ulusal gazetelerin internet sitelerinde yer alan çocuğa yönelik istismar ve ihmal olaylarının incelendiği araştırmada ise, istismar ve ihlâl maruz kalan çocukların adlarının geçtiği haberler toplam haberlerin yüzde 12'sini oluştururken, yüzde 44'ünde ise ad ve soyadlarının baş harfleri yer almıştır. Aynı araştırmada, çocukların yüzde 10'unun yüzleri fotoğraf ve videolarda görüntülenmiştir (Koç ve Paslı, 2021).

3.5.8 Kadın hakları ihlalleri

Medyada kadınlarla ilgili olumlu ya da olumsuz bir haber yapmak kolay değildir. Kadının adının geçtiği, fotoğrafının kullanıldığı bir haber sonrası kadının yakınları tarafından gazetecileri hedefe koyabilir (Mater ve Çalışlar, 2007: 190). Ayrıca, haberlerde kullanılan kadın bedenini nesneleştiren görsel unsurlar da etik sorunlara yol açmaktadır. Kadınlar haberlerde ya çoğunlukla edilgen, korunmaya muhtaç ve mağdur olarak gösterilmekte ya da kötü amaçlar peşinde koşturmaktadırlar (Uçak, 2020: 164). Onlar, aldatılan, aldatan, kurban, diyet yapan, yemek tarifi alan, ev temizleyen, iyi eş, arada bir siyasal aktör, arada bir sportif faaliyetlerde yer alan olarak medyada temsil edilmektedir (Arslan, Topal ve Dönük, 2020: 29).

Kadınlar, medyada birkaç farklı şekilde ayrımcılığa uğrarlar. İlk ayrımcılık dilde başlar. Bilim adamı, siyaset adamı gibi söylemlerle cinsiyetçi temsil biçimleri ortaya konarak kadınlar ötekileştirilir. İkinci ayrımcılık yöntemi kaynak ve uzmanlar yönünde ayrımcılıktır. Gazeteci haber kaynağını ve haberinde konuşturacağı uzmanı seçerken genellikle erkeklere yönelir. Bir diğer ve son kadın ihlâli ise fotoğraf kullanımıdır (Tanrıöver, 2007: 162-165).

Kadın odaklı habercilik yapmak için, gazetecinin öncelikle neyi haber yaptığını bilmesi gerekmektedir. Daha sonra olaya hangi yaklaşımla, hangi perspektifle yaklaşması gerektiğini bulması, “kadına, erkeğe, kız ve erkek çocuğuna karşı yeterince adil ve dengeli davrandım mı?” ve “haberi kadın-erkek eşitliğini geliştirecek tarzda mı yazdım yoksa geleneksel yargıları yeniden mi ürettim?” gibi soruları kendisine sorması gerekmektedir (Mater ve Çalışlar, 2007: 192-193).

3.5.9 Nefret söylemi

İnsan haklarına büyük bir tehdit oluşturan nefret söylemi ve nefret suçu, özünde temel insan hakları ihlâlidir. Bu söylem, tanım ve sınırlar olarak muğlak bir nitelik gösterse de bu onun önemini, gücünü ya da etkisini azaltmamaktadır (Keyman, 2013: 9).

Nefret söyleminin ortaya çıkmasında, kendinden farklı olana yönelik üretilen ya da kurgulanan olumsuz etiketlemeler, kalıp yargılar, önyargılar ve ayrımcılık uygulamaları rol alır. Genel olarak nefret söylemine baktığımızda farklı türlerinin olduğunu görebiliriz: Siyasal nefret söylemi, kadına yönelik nefret söylemi, yabancılara ve göçmenlere yönelik nefret söylemi, cinsel kimlik temelli nefret söylemi, engellilere ve hastalara yönelik nefret söylemi, inanç ve mezhep merkezli nefret söylemi (Binark ve Çomu, 2011).

Türkiye örneğinde ötekileştirilen kesimlere baktığımız zaman, Ermeni, Rum, Kürt, Gürcü, Laz, Çerkes gibi etnik farklılıklar, Alevi, Hristiyan gibi dini farklılıklar, LGBT bireyler, sosyalistler, komünistler, anarşistler gibi farklı azınlıkları görebiliriz. (İnceoğlu ve Çoban, 2014: 9) Ötekileştirilen ve nefret yayan ifadeler de gazetelerde sıklıkla rastlayabiliriz: “Sapık Yunanlıya Baskın”, “Küstah Rum’a Haddini Bildirdi”, “Yahudi İş Adamının İntiharı”, “Eşcinsel Öğretmen İşten Kovuldu” gibi. Diğer yandan

spor medyası da milliyetçi ifadelerle nefret söylemi ve nefret suçunu ciddi olarak körüklemektedir (İnceoğlu ve Çoban, 2014: 78-79).

Geleneksel medyada nefret söylemi belli yasalarla korunurken, internet ise bu konuda daha evrensel yaptırımlar uygulanmasını gerektiren bir alandır. Şöyle ki, interneti kullanan bir kişi, ülke dışından birçok içeriğe rahatlıkla erişebilmektedir. Bir ülkede yasaklanan ifadeler, o ülkeden benzer nitelikli ifadelere erişimin kolaylıkla engellenememesidir. Nefret söylemine yönelik ülkeden ülkeye değişen hukuki yaklaşımlar nedeniyle, bir ülkeden yayın yapamayan internet sitesi başka bir ülkeden rahatlıkla yayın yapabilmektedir. Bu nedenle de internette ifade edilen nefret söylemleriyle ilgili hukuki düzenlemeler sadece ülkesel bazda ve çok sınırlı kalabilmektedir (Karan, 2013: 117).

Nefret söylemini azaltma ve kamuoyunun duyarlılığını artırma konusunda medyaya önemli görevler düşmektedir. Gazetecinin, vicdani, toplumun sesine kulak veren, çok sesli, kamunun haber alma özgürlüğüne duyarlı ve nefret dilinden uzak durup barış dilini kullanması gerekmektedir (İnceoğlu ve Filibeli, 2016: 77-78). O halde gazetecinin yola çıkarken uğramak zorunda olduğu durak hak haberciliğidir. Yani, hak ihlallerini görmezden gelmeyen, ötekileri haber yapmak için bir hak ihlâlinin faili ya da konusu olmayı beklemeyen, herhangi bir haberi yaparken hak ihlâline neden olmayan bir gazetecilik anlayışı gerekir (Alankuş, 2007: 22).

3.5.10 Medya sahipliği

Haber ve fikir üreten, ürettikleriyle toplumu etkileme gücüne sahip medyanın hangi ekonomik koşullarda faaliyet gösterdiği, kimler tarafından yönetildiği önemli bir konudur. Türkiye basını 1960'lardan itibaren endüstrileşmeye başlamıştır (Sözeri ve Güney, 2011: 15). Medyada 1980'li yıllara kadar gazetecilik kökenli ailelerin yönettiği bir üretim ve dağıtım piyasası mevcuttur. Lakin 1980'li yıllardan sonra Türkiye'de uygulanmaya başlanan yeni liberal ekonomi politikaları neticesinde medya yatırımları büyük sermaye gereksinimine ihtiyaç duymaya başlamıştır. Temel maliyetlerin artışı ve 12 Eylül askeri darbesi ve sonrasında oluşan atmosfer nedeniyle birçok yayın kuruluşu piyasadan çekilmiş ve piyasanın kontrolü büyük sermaye gruplarının eline geçmiştir (Adaklı, 2003). 1990'lı yıllardan sonra ise basında tekelleşme dönemi başlamıştır. Farklı

sektörlerde faaliyet gösteren iş insanları gazeteleri satın alarak kendi tekellerini kurmaya başlamıştır (Kebelek ve Bayram, 2021: 252).

Günümüzde medya patronları, medya dışındaki sektörlerde de faaliyet göstermektedir. Bu iş insanları, medya kuruluşlarını başka alanlardaki özel çıkarlarını güvenceye almak ve geliştirmek için medyayı birer silah olarak kullanabilmektedir (İrvan, 2005: 84). Patronların bankacılıktan elektrik dağıtımına, inşaattan sigortacılığa kadar geniş bir alana yayılan ortaklıkları (Arsan, 2008: 52) ve siyasilere yakın ilişkiler kurması, gazetecilerle ilgili bağımsızlık sorunlarını gündeme getirmektedir (Ataman, 2005: 298). Medya sahipliğinden doğan çıkar çatışmalarının önlenmesi için gazetecilerin özerkliğinin sağlam bir şekilde güvence altına alınması gerekmektedir. Özerk bir kurum içi yapının bulunmadığı medya kuruluşlarında çalışan gazetecilerden, patronun çıkarlarını tehdit edebilecek bir haber yapmasını beklemek mümkün değildir (İrvan, 2005: 84).

3.5.11 Yurttaş gazeteciliği

Vatandaş gazeteciliği adı da verilen yurttaş gazeteciliği, bireylerin aktif bir şekilde haber veya bilgi toplama, oluşturma, analiz etme ve yayma işini yaptığı işe verilen addır. Vatandaş gazeteciliği işini icra edenler, herhangi bir medya kuruluşuna bağlı değildir ve işlerini teknoloji ve internet vasıtasıyla gerçekleştirmektedirler (Ergürel, 2013: 170). Profesyonel gazeteci olmayan kişilerin haber üretim sürecine katılmalarını sağlayan bu yeni gazetecilik türü, haberin nesnesi olan bireyi, öznesi konumuna dönüştürmüştür (Pınarbaşı ve Astam, 2020: 73). Bu sayede, bireyler birer gazeteci gibi kendi haberini yapabilmekte ve bunu yayımlayabilmektedir. Fotoğraf çekebilen, yorum yazabilen, hatta videosunu paylaşan internet kullanıcısı birer gazeteci gibi hareket edebilmektedir (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 532). Özellikle yerel basındaki gönüllü muhabirlik uygulamalarıyla kendine uygulama alanı bulan yurttaş gazeteciliği (O. Mutlu, 2007: 432), bireyler arası yoğun haberleşmenin de giderek artmasına yol açmıştır (Dedeoğlu, 2014: 77).

Yeni kitle iletişim teknolojilerinden önce, medya ile toplum arasında tek yönlü bir iletişim söz konusuydu. Medya merkezde, izleyici, dinleyici ve okuyucu olarak isimlendirilen kitleler ise onun çevresinde yer alıyordu. İnternet kullanımı ile birlikte bu

ilişkinin de radikal bir şekilde değiştiğini gözlemlemekteyiz (Ergürel, 2013: 171). Teknolojinin gazetecilik pratiklerini kolaylaştırmasıyla birlikte, mesleki eğitim almayan kişilerin de mesleğe katılım sağladığı görülmektedir (Salawu, 2011: 186). İçerik ve haber üretme imkanı bulamayan kişiler, yeni teknolojik araçlarla birlikte içerik oluşturmaya ve haber üretmeye başlamışlardır (Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019: 519).

Özellikle telefon gibi mobil iletişim cihazlarının gelişmesiyle birlikte ve internete erişimin daha yaygın ve ucuz hale gelmesiyle, bu cihazları kullanan bireyler herhangi bir olaya ait görüntüleri kaydetmeye ve bunları paylaşmaya başlamışlardır. Elde ettikleri görüntüleri, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla yayan bireyler, gelişen teknolojiyle birlikte olayın gerçekleştiği ana ilişkin canlı görüntü aktarımıyla haberciliğe katkı sunmaya başlamışlardır (Ünal, 2017b: 25). Bunun yanı sıra, medya kuruluşlarında çalışan muhabirlerin bulunmadığı coğrafi mekân ve zamanlarda da, yurttaş gazetecileri önemli bir boşluğu doldurmaktadır (Değirmencioğlu, 2016: 597).

Yurttaş gazeteciliğinin, gazetecilik mesleğine birtakım faydaları olduğu kadar, uygulanış pratikleri bakımından etik sorunları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Buradaki en önemli sorunlardan ilki, gönüllü muhabirlerin gazetecilik eğitiminden geçmemiş olmasıdır (O. Mutlu, 2007: 432). Bu da gazetecilik mesleğini tartışmaya açmaktadır. “Eğer ki herkes gazeteciyse, o zaman gazeteci kimdir?” sorusu mesleğin geleceğini yakından ilgilendiren bir konu haline gelmiştir. Çünkü, gazetecilik mesleğinin kendine özgü etik kuralları vardır ve bu kurallara aykırı yayınlar yapmak gazetecilik açısından mesleki sorunlara neden olabilmektedir. Etik kurallarına uygun yayıncılık yapma zorunluluğu, profesyonel gazetecilikle yurttaş gazeteciliğini birbirinden ayıran en önemli farklılıktır (Ergürel, 2013: 172).

İnternetin yurttaş gazetecilerine sunduğu olanaklar zaman zaman gazetecilik etiğiyle uyuşmayan haberlerin yapılmasına yol açabilir. Bir kişi ya da kurumu hedef gösterme, ilgi çekmek için toplumu yanlış bilgilendirme, haberin herhangi bir editöryal süreçten geçmeden haber kurgusunda yanlış anlamalara mahal verecek içeriklerin yer alması, paylaşılan haberin kaynağının çoğunlukla belirsiz olması, haberde kullanılan ses, görüntü ve fotoğrafların kişilerin istekleri dışında alınıp kullanılması gibi etik ihlaller yurttaş gazeteciliğinin sorunlarından birkaçıdır (Pınarbaşı ve Astam, 2020: 73). Ayrıca yurttaş gazetecileri tarafından yapılan haberlerin, haber değeri taşıyıp taşımadığının

belirlenmesi ve güvenilir kaynaklar tarafından doğrulanmasının gerekli olduğu görülmektedir. Yani, internette dolaşan içeriklerin en az iki güvenilir haber kaynağından doğrulanması şarttır (Değirmencioğlu, 2016: 604).

3.5.12 Clickbait

Clickbait sözcüğü İngilizcedir ve internette dikkat çekmek ve insanları belli web sitesi bağlantılarına tıklamaya teşvik etmek için atılan başlıklar ve kullanılan fotoğraflardır (Cambridge, t.y.; Oxford, t.y.). Türkçe karşılığı tık tuzağıdır.

İnternette yayın yapan medya kuruluşları, okuyucunun dikkatini çekmek ve diğer haber siteleriyle rekabet edebilmek için okuyucuların yaptığı tıklamalardan para kazanmaya çalışır. Makale bağlantılarına eşlik eden akılda kalıcı başlıklar bularak okurları sitelerine çekmek ve makalelere tıkladırmaya teşvik etmek isterler (Chakraborty, Paranjape, Kakarla ve Ganguly, 2016: 9). Bu durum habercilik dinamiklerine zarar vermenin yanı sıra, birçok etik sorunu da beraberinde getirmektedir. Tık odaklı bu habercilik türünde, verilen bilginin veya bu bilgiye erişmek isteyen kullanıcının ötelenmesi söz konusudur. Bu durum, haberi verenler açısından yanlış bilgilendirmelere sebep olurken, kişi açısından da zayıf dijital okuryazarlık ekseninde başka sorunlara da yol açabilmektedir (Çelik, 2020: 17).

Clickbait haberlerde, tıklama elde etmek ve bu tıklamalardan para kazanmak için haber başlıkları genellikle asıl haberden daha ilginç ya da daha ilgi çekici gösterilir. Haber başlıklarını daha ilgi çekici hale getirmek için gerilim yaratma, sansasyon, cezbetme ve alay etme gibi çeşitli stratejiler ve belirli üslup biçimleri kullanılır (Biyani, Tsioutsoulouklis ve Blackmer, 2016: 94). Başlık ile haber içeriğinin birbirine paralel olması gazetecilik için önemli bir gereklilik olsa da yeni medya ortamında başlık ile içerik arasında göz ardı edilemeyecek uyumsuzluklar görülmektedir (Çavuş ve Ede, 2021: 47).

İnternet haberlerinin çok okunduğunun kanıtlanması tıklama sayılarıyla olur. Haber siteleri de tıklama alabilmek adına, insanın duygularına hitap ederek dürtülerini harekete geçirmeye çalışırlar. Böyle bir habercilikte kitleleri bilgilendirmek geri plana atılırken, kullanıcının haber tercihlerini ve eğilimlerini tespit ederek sitelerinin içeriğini ona göre şekillendirirler. Kazancının büyük bir çoğunluğunu reklamlardan kazanan

siteler, sahip oldukları okuyucu/izleyici kitlesini reklam verenlere karşı kullanırlar. Çünkü, reklam elde edebilmeleri için ellerindeki en büyük ölçüm tıklanma sayılarıdır (İnce, 2019: 298-312).

Haber siteleri, insanları habere çekebilmek adına çok farklı türlerde başlıklar atarak tık haberciliği peşinde koşabilirler. Bunları genel olarak kategorize edersek; şok edici ve şaşırtıcı başlıklar, ünlü dedikoduları, merak uyandıran başlıklar, korku uyandıran başlıklar ve spor dedikoduları şeklinde ayırabiliriz. “İnanmayacaksınız”, “...asla tahmin edemezsiniz” gibi manşetlerle okuru yakalamaya çalışırlar (Bektaş ve Kırık, 2019: 121-133). Daha fazla merak uyandırmak adına haber materyallerini mozaikleme, farklı semboller kullanma, sesleri değiştirme, hareketli resimler kullanma ve fotomontaj gibi uygulamalar da kullanılmaktadır (İnce, 2019: 311).

Clickbait haberler, ana akım medyanın internet siteleri aracılığıyla sıklıkla yapılmaktadır (Kalender, 2019: 17). 2021 yılında yapılan bir araştırmada, Türkiye’de yayın yapan büyük haber sitelerinden bazıları karşılaştırılmış ve yayımlanan haberlerin yüzde 35’inin yani her üç haberden birinin clickbait tarzı, tık odaklı haber sunumu olduğu görülmüştür. Bu haberlerin yüzde 38’inin merak uyandırma, yüzde 20’sinin belirsiz bırakma, yüzde 17’sinin abartma, yüzde 10’unun da tahrik etme amaçlı başlıklar taşıdığı tespit edilmiştir (Çavuş ve Ede, 2021: 43-48).

Clickbait haberlerden korunmanın yolu, bireylerin rasyonel düşünmesi ve doğru muhakeme yeteneğini geliştirmekten geçmektedir. İnternette aktif olarak yer alan kişilerin farklı başlıkları ayırt etmesi ve doğru haberi seçmeleri için farkındalık yaratmak ve bilgilendirmek gerekmektedir. Böylelikle clickbait haberlerin potansiyel okuyucu sayıları azalacak ve yavaş yavaş bu tarz haberler ortadan kalkacaktır (Z. Zhou, 2022: 1547).

3.5.13 SEO haberciliği

İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte dijitalleşen gazetecilikte Google trendleri, gazetecilerin hangi konular üzerine haber yapması gerektiğini doğrudan etkiler olmuştur. Arama motoru optimizasyonu olarak adlandırılan SEO (search engine optimization), yeni

bir gazetecilik pratiğinin ortaya çıkışını sağlamıştır. Bu bağlamda haber sitelerinde SEO editörlüğü denen yeni bir editörlük türü doğmuştur (Özel ve Deniz, 2018: 164-165).

İnternette tekel konumunda bulunan Google ile çalışmak ve onun belirlediği kurallara göre habercilik yapma durumu ortaya çıkmıştır. Bununla bağlantılı olarak da internet sitelerine trafik yaratma, reklam ve gelir elde etme ekseninde haberin içerik ve sunumu değişmiş ve arama sonuçlarında hakkaniyet, haksız rekabet, editöryal bağımsızlık ve eşikbekçiliği gibi kavramlar tartışmaya açılmıştır (Güzel ve Özmen, 2018, s. 210).

SEO haberciliği, Google’da üst sıralarda yer alabilmek adına, arama motorlarında en çok sorulan kelimelere ve cümlelere göre haber yazma ve dolayısıyla daha fazla ziyaretçi ve reklam geliri elde etme amacı taşımaktadır. Bu habercilik anlayışı, üst sıralarda yer alabilmek için haberi güncelleme, değiştirme ve ilgi çekici kılma stratejilerini de içeren bir uzmanlık alanı olarak günümüz internet haberciliğinin önemli bir yanını oluşturmaktadır. SEO’ya uyumlu haber yapılırken, diğer rakiplerden farklılaşmak adına, çok aranan cümle ve kelimelerin haber başlıklarına aktarıldığı, yemek, seyahat gibi konularda ölümsüz içerik adı verilen ve her zaman geçerliliği olan konularda haber ürettikleri görülmektedir (Deniz ve Özel, 2018: 84).

Google ile ortaya çıkan yeni habercilik türünde asıl amacın okunmaktan ziyade haber sitesine trafik çekmek, tıklanma almak ve reklam geliri elde etmek olduğu anlaşılmaktadır. Bu tarz bir habercilik anlayışının, gazetecinin temel sorumluluğunu ve etik kodları işin dışında bıraktığı görülmektedir. Geleneksel basında gazete sayfalarına ve haber bültenlerine giremeyen haberlerin, internet sitelerinde manşet olmakta; haberin içeriği anlamında ciddi bir nitelik düşüşü meydana gelmektedir (Güzel ve Özmen, 2018: 225).

3.5.14 Reklam sorunları

Haber sitelerinde, geleneksel medyaya göre farklı reklam modelleri kullanılmaktadır. Reklam içeriğine ve reklamverenin hedeflerine göre reklam modelleri geliştirilmiştir. İnternet medyasının ucuz, yaratıcı, niş, etkileşimli ve anında ölçülebilir bir yapıda olması, reklamveren firmaların bu alana yatırım yapma kararlarında etkili

olmaktadır (Çetinkaya, 2016: 125). Yer sıkıntısının olmaması ve her bir sayfa için ayrı ayrı reklam verebilme özgürlüğü reklamvereni internete iten diğer sebeplerdir (Özdemir ve İlhan, 2012: 816).

Habercilikte reklam ile ilgili etik kurallar ele alınırken iki yönden ele alınabilir. İlk olarak, reklamın içerik bakımından etik kurallara uygunluğu, ikinci olarak da üretim ve yayın süreçlerinde rol alan kişilerin ve kurumların etik karar verme davranışlarıdır. Lakin geleneksel medyada yer alan düzenlemelere karşın, dijital medyadaki kural ve düzenlemeler henüz yeterli düzeye gelmemiştir (Kip ve Aksoy, 2021: 185-186).

3.5.14.1 Reklam haber (advertorial)

Gerçek haber yerine yazılan reklamlar (Özel ve Öksüz, 2015, s. 68) yani, haber kılığına girmiş reklamlardır. 1940’lardan beri geleneksel yayıncılıkta uygulanan reklam haberler, internetin yaygın hale gelmesiyle birlikte dijital ortamlarda da uygulanmaya başlanmıştır (Eylem Arslan, 2017b: 24).

Bir medya kuruluşunun varlık nedeni topluma hizmet etmek olsa da varlığını sürdürebilmesi için kâr etmesi de gerekmektedir. Çünkü, habercilik anlamında tam bağımsız olabilmek için öncelikle ekonomik bağımsızlığın sağlanması gerekmektedir. Bu bağlamda da medya kuruluşlarının halkla ilişkiler ve reklam sektörleriyle ilişkisi önemlidir. Lakin bu ilişkinin sınırlarının da net bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir. Basının ekonomik olarak ayakta durabilmesi için reklam gelirine ihtiyacı olsa da asıl varlık nedeni editöryal bağımsızlıktan gelmektedir. Yani, bir medya kuruluşu reklam alımında reklamverene bağımlı, ama habercilik anlamında ise reklamverenden bağımsız olmalıdır (Özel ve Öksüz, 2015: 72).

Reklam haberlerin özelliklerinden biri, haber ve reklam arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmasıdır. Günümüzde çok sık yapılan bu uygulamayla birlikte, gazetecilerin çoğu durumda reklam ve haber arasında ayırım yapması gereken durumları atlama eğiliminde olduğu görülmektedir (Krisdinanto, 2021: 399-401). Advertorial içeriklerin gazeteciler tarafından bir gelir kapısı olarak görülmesi, zamanla editöryal içeriğin de itibarına zarar verecektir. Eğer ki medya kuruluşları sponsorlu içeriği şeffaf bir şekilde

açıklamazlarsa, kaybedilen profesyonel gazetecilik itibarını yeniden inşa etmek, bir advertorial oluşturmaktan daha zor olacaktır (Thomas, 2014).

3.5.14.2 Doğal reklam (native advertising)

İnternetin güncel kullanımındaki etki alanının genişlemesi ve mobil olarak kullanılan internetin her geçen gün artmasıyla birlikte, bu alanının bir reklam mecrası olarak büyümesi de kaçınılmaz olmuştur. Web sitelerinde yaygın olarak kullanılan banner tarzı reklamlara yönelik kullanıcıların farkındalığının azalması, pop-up ve video reklamlardan rahatsız olunması ve kullanılan reklam engelleyici yazılımlar nedeniyle, hedef kitleye daha etkin bir şekilde erişebilmek için reklamverenler yeni yöntemler aramaya başlamışlardır. Bunun sonucunda ise, tüketicilerin içeriğe önem vermesi nedeniyle her siteye uyum sağlayabilen, yer aldığı sitenin içeriğine, fonksiyonuna ve tasarımına uygun olarak hazırlanan içeriklerin oluşturduğu doğal reklamlar, yeni bir reklamcılık yöntemi olarak kullanılmaya başlanmıştır (Elif Arslan, 2019: 270; Eylem Arslan, 2017: 19; Çetinkaya, 2016: 125).

Doğal reklamların bir özelliği olarak, reklamlar sitelerin içeriğine yedirilmekte ve reklam içeriği yer aldığı siteyle iç içe geçmektedir. Böylelikle kullanıcı deneyimiyle ilgili sorunlar oluşmaması ve bu deneyimin kesintiye uğramaması hedeflenmektedir (Çetinkaya ve Özdemir, 2019: 42). Kullanıcı açısından bir içeriğin gerçek bir içerikmiş gibi görünmesi, o içeriğin amacına ulaşmasını sağlamaktadır. Bu reklamla amaçlanan satıştan ziyade, okuyucunun veya izleyicinin içerikte önemli bilgilere ulaştığını hissettirmektir (Eylem Arslan, 2017b: 22-24).

Doğal reklam içeriğinin editöryal içeriğe benzemesi, gazetecilik etiği açısından zararlı durumlardan biri haline gelmektedir. Kıp ve Aksoy'a (2021: 195) göre, bedeli karşılığında yayımlanan bir reklamın belirtilmesine ilişkin kuralların belirsiz olması, doğal reklamın etik açıdan eleştirilmesine neden olmaktadır.

BÖLÜM 4

ALAN ARAŞTIRMASI: HABER SİTELERİNDEKİ HABERLERİN ANALİZİ

4.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye’deki yerel internet haberciliğinin, “gazetecilik etiği” bağlamında incelenmesi ve yeni internet pratiklerinin getirdiği etik sorunların ortaya konması bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Yerel gazetelerin internet ortamındaki hareketleri, haberler aracılığıyla incelenerek, gazetecilerin etik kodlara bakışı ortaya konacaktır. Habercinin, haberde oluşturduğu dil, uyguladığı reklam stratejisi, habere ve haberin değerine bakış açısı ve üretilen haberler etik çerçevesinde değerlendirilerek, yerel gazetecilerin bu konudaki tutumları anlaşılmaya çalışılacaktır.

Türkiye’de yerel haber siteleri üzerinden daha önce böyle bir çalışma yapılmaması da bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Araştırma, internet haberciliğinde uygulanması gereken etik kuralların yerel medyada nasıl uygulandığını ortaya koyacaktır.

4.2 Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Basın İlan Kurumu bünyesinde günlük veya haftalık olarak faaliyet gösteren ve Karadeniz Bölgesi’ndeki il sınırları içerisinde yayın yapan 33 yerel gazetenin internet siteleriyle sınırlıdır.

Tez çalışmasında incelenen haberler 04.01.2022 ve 01.06.2022 tarihleri arasındaki süreyi kapsamaktadır. İlgili haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haberlerle sınırlıdır.

Araştırma Karadeniz Bölgesi genelini temsil etse de Bayburt ilinde yayımlanan tek yerel gazete olan Bayburt gazetesinin sitesindeki haberlerin belirtilen tarih aralığında olmaması nedeniyle, Bayburt ili çalışmaya dahil edilmemiştir. Ayrıca, gerekli şartları sağlayamamaları nedeniyle Çorum ilinden yalnızca bir haber sitesi araştırmaya dahil edilmiştir.

4.3 Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın ana hipotezi şu şekildedir:

H: Yerel haber sitelerinde, gazetecilik etik kodlarına dikkat edilmemektedir.

Araştırmanın alt hipotezleri şu şekildedir:

H1: Yerel haber sitelerinde, haberin tarafsızlığını ortadan kaldıran yorumlar yapılmaktadır.

H2: Yerel haber sitelerinde haberin özgünlüğüne dikkat edilmemektedir.

H3: Haberler, çoğunlukla imzasız bir şekilde yayımlanmaktadır.

H4: Yerel haber sitelerinde insan haklarıyla çelişen haberler yapılmakta ve habere konu olan mağdur durumda kişiler açıkça deşifre edilmektedir.

H5: Daha fazla tıklanma almak için clickbait başlık ve fotoğraf kullanılmaktadır.

4.4 Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de yayımlanan yerel gazetelerin haber siteleridir. Haber siteleri öncelikle kota örneklem yoluyla, belli kriterlere dikkat edilerek seçilmiştir. Kota örneklem, inceleme konusu olan topluluğun belli özelliklerine vurgu yapabilmek amacıyla, yalnızca belirli özelliklerdeki örneklerin alınmasını gerektiren bir araştırma yöntemidir (S. Kılıç, 2013: 44). Haber siteleri seçilirken, Karadeniz Bölgesi’nde Basın İlan Kurumu bünyesinde faaliyet gösteren ve resmi ilan yayımlama hakkı bulunan yerel gazetelere bağlı internet sitelerinden aşağıdaki kriterleri sağlama durumuna göre seçilmiştir:

1. Haberin özgünlüğünü denetleyebilmek adına, haberin yazıldığı gün, ay, yıl, saat ve dakika ibarelerinin haber sayfasında görünür bir şekilde yer alması gerekmektedir.
2. Metnin fare işaretçisi yardımıyla seçilebilir olması gerekmektedir.

Araştırmaya konu olan Karadeniz Bölgesi illerinin her birinden 2 farklı haber sitesi belirlenmiştir. 18 ilin 17’sinden toplam 33 haber sitesi belirlenmiştir. 32 haber sitesinden 50, bir haber sitesinden ise kriterlere uyan 25 haber seçilmiştir. Toplamda 33

farklı haber sitesinden 1625 haber incelenmiştir. Haberler, ilgili sitelerin ana sayfalarında yer alan haberlerin kronolojik sıralamasına göre seçilmiştir. Haberlerde herhangi bir kategori, konu, uzunluk veya nitelik şartı aranmamakla birlikte, haberde yeterli derecede metin içeriğinin yer alması haberin seçilmesi için yeterli görülmüştür.

Araştırmanın verileri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi, bir metne uygulanan herhangi bir metodik ölçümdür (Shapiro ve Markoff, 1997: 14). İçerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklamak için gerekli olan kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Burada yapılan işlem, birbirine benzer verileri belli kavram ve temalar etrafında bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir şekilde düzenleyerek yorumlamaktır (Karataş, 2015: 74).

Araştırmada örneklem alınan gazetelerin Basın İlan Kurumu'na bildirilen tam isimleri ve bu gazetelere bağlı haber siteleri Karadeniz Bölgesi'nin en batısından en doğusundaki illere göre şu şekilde sıralanmıştır:

Düzce:

- Düzce Damla gazetesi (duzcedamla.com)
- Düzce Postası gazetesi (duzcepostasi.com)

Bolu:

- Bolu Takip gazetesi (bolutakip.com)
- Gerede Medya Takip gazetesi (geredemedyatakip.com.tr)

Zonguldak:

- Değişim gazetesi (degisimmedya.com)
- Önder gazetesi (ereglionder.com.tr)

Karabük:

- Bölgenin Sesi gazetesi (bolgeninsesigazetesi.com)
- Safranbolu Ekspres gazetesi (safranboluekspres.com)

Bartın:

- Bartın Hergün gazetesi (bartinhergungazetesi.com)
- Bartın Pusula gazetesi (bartinpusula.com.tr)

Kastamonu:

- Tosya Haber37 gazetesi (tosyahaber37.com)
- Kastamonu Açıksöz gazetesi (aciksoz.com.tr)

Çorum:

- Çorum Hakimiyet gazetesi (corumhakimiyet.net)

Sinop:

- Vitrin Haber gazetesi (vitrinhaber.com)
- Boyabat Sesi gazetesi (boyabatsesi.com)

Samsun:

- Samsun Yenigün gazetesi (yenigundehaber.com)
- Hedef Halk gazetesi (hedefhalk.com)

Amasya:

- Halk İçin Bilgi gazetesi (merzifonbilgigazetesi.com)
- Objektif gazetesi (objektifamasya.com)

Tokat:

- Niksar Danışmend gazetesi (niksardanismend.com)
- Tokat Güneş Haber gazetesi (tokathaber.com.tr)

Ordu:

- Ünye Kent gazetesi (unyekent.com)
- Ordu Hürses gazetesi (orduhursesgazetesi.com)

Giresun:

- Giresun İleri gazetesi (giresunileri.com)
- Giresun Öncü gazetesi (giresunoncu.com)

Gümüşhane:

- Gümüşkent gazetesi (gumuskent.net)
- Gümüş Koza gazetesi (gumuskoza.com.tr)

Trabzon:

- Karadeniz gazetesi (karadenizgazete.com.tr)
- Karadeniz’de Son Nokta gazetesi (karadenizdesonnokta.com.tr)

Rize:

- Ardeşenin Sesi gazetesi (ardeseninsesi.com)
- Karadeniz Gündem gazetesi (rizedeyiz.com)

Artvin:

- Artvin’de Haber gazetesi (artvindehaber.com)
- Gündem Artvin gazetesi (gundemartvin.com)

4.5 Bulgular

Gazete Adı	Frekans
Düzce Damla	50
Düzce Postası	50
Bolu Takip	50
Gerede Medya Takip	50
Değişim	50
Önder	50
Bölgenin Sesi	50
Safranbolu Ekspres	25
Bartın Hergün	50
Bartın Pusula	50
Tosya Haber37	50
Kastamonu Açıksöz	50
Çorum Hakimiyet	50
Vitrin Haber	50
Boyabat Sesi	50
Samsun Yenigün	50
Hedef Halk	50
Halk İçin Bilgi	50
Objektif	50
Niksar Danışmend	50
Tokat Güneş Haber	50
Ünye Kent	50

Ordu Hürses	50
Giresun İleri	50
Giresun Öncü	50
Gümüşkent	50
Gümüş Koza	50
Karadeniz	50
Karadeniz’de Son Nokta	50
Ardeşenin Sesi	50
Karadeniz Gündem	50
Artvin’de Haber	50
Gündem Artvin	50
Toplam	1625

Tablo 1: Gazeteler ve haber sayıları

Araştırma için 32 yerel haber sitesinden 50’şer olmak üzere 1600, Safranbolu Ekspres haber sitesinden 25, toplam olarak 1625 haber seçilmiştir. Her haber sitesinden 50’şer haber seçilmesinin temel nedeni karşılaştırmaların sağlıklı olması içindir.

Kategori	Frekans	Oran (%)
Güncel	714	43,94
Siyaset	205	12,61
Ekonomi	101	6,21
Asayiş	298	18,34
Sağlık	41	2,52
Spor	149	9,17
Eğitim	88	5,41
Diğer	29	1,78
Toplam	1625	100,00

Tablo 2: Haber kategorileri

Haberler kategorilerine göre ayrıldığında, 714 haberle en fazla haberin “güncel” kategorisindeki haberler olduğu görülmektedir. Bu kategorinin tüm haberlere oranı yüzde 43,94 olmuştur. Güncel kategorisi, içeriği itibariyle yerel haberler, etkinlik haberleri ve güncelliğini yazıldığı tarihte koruyan haberlerden oluşmaktadır. Güncel kategorisini ise haber sayısı göz önüne alındığında asayiş ve siyaset kategorileri takip etmektedir. Asayiş kategorisi 298 haberle araştırmada yer alırken, toplama oranı yüzde 18,34 olmuştur. Siyaset kategorisi ise 205 haberle en çok haberin elde edildiği üçüncü kategori olurken, araştırmaya konu olan haberlerin geneline göre yüzde 12,61’lik bir oranda araştırmada yer almıştır. Diğer kategoriler ise yüzde 9,17 ile spor, yüzde 6,21 ile ekonomi, yüzde 5,41 ile eğitim, yüzde 2,52 ile sağlık ve yüzde 1,78 ile diğer başlığı altında toplanmış olan kategorilendirilememiş haberler veya reklam içerikli haberler şeklindedir.

4.5.1 Nesnellik (objektiflik)

Araştırmada haberin objektifliği iki ana başlık etrafında incelenmiştir: Bunlardan ilki, haberi yazan muhabirin veya düzenleyen editörün habere kendi düşüncelerini katıp katmadığını tespit etmek, ikincisi ise haberde taraf olup olunmadığının tespit edilmesidir.

Yorum	Frekans	Oran (%)
Yorum katılmış	369	22,71
Yorum katılmamış	1256	77,29
Toplam	1625	100,00

Tablo 3: Haberlerdeki yorum içeriği

Ele alınan 1625 haberin 369’unda öznel yorumlar tespit edilmiştir. Yani haberlerin yüzde 22,71’inde muhabirin veya editörün haberin objektiflik ilkesini ihlâl ettiği görülmektedir. Bu ihlallerin ise çoğunlukla haberdeki duyguyu, eylemi güçlendirmek veya bir bireyi ve bir topluluğu yüceltmek için yapıldığı tespit edilmiştir.

	Frekans	Oran (%)
Başlık	28	6,98
Spot	27	6,73
Haber Metni	346	86,29
Toplam	401	100,00

Tablo 4: Haberlerde yorum katılan yerler

Yorum bulunan 369 haber incelendiğinde ise 401 farklı yorum içeren kelime veya ifade kullanıldığı görülmüştür. Elde edilen verilere göre, haberin başlığında 28, haberin spotunda 27 defa yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Haber metninde ise 346 defa haberin objektifliğine gölge düşüren yorumlarda bulunulduğu görülmüştür.

Tarafsızlık	Frekans	Oran (%)
Tarafli	52	3,20
Tarafsız	1573	96,80
Toplam	1625	100,00

Tablo 5: Tarafsızlık

Objektiflik kategorisinde incelenen bir diğer kategori ise “tarafsızlık” olmuştur. Haberde tarafsızlık değerlendirildiğinde, incelenen 52 haberde aleni bir şekilde, haberi

yazan kişinin bir kişi, topluluk, kurum, parti ve siyasi düşünceye taraf olduğu belirlenmiştir. Haberlerin yüzde 3,20'sini bu tarz haberler oluştururken, haberi oluşturanın genellikle siyaset ve ekonomi gibi konularda açık bir şekilde taraf olduğu görülmüştür.

4.5.2 Haberlerde kaynak gösterimi

Araştırmada haberler, haberin özgünlük, anonimlik, kimin tarafından yazıldığı ve kaynak gösterilip gösterilmemesine göre ayrıştırılmıştır. Öncelikle haberler sahipliklerine göre ele alınmış, daha sonra özgünlük durumuna göre değerlendirilmiş ve özgün olmadığı düşünülen haberlerin hangi kaynaklara ait oldukları bulunmaya çalışılmıştır.

Haberlerin Kaynağı	Frekans	Oran (%)
Kaynak Belirtilmemiş	920	56,62
Muhabir/Editör	497	30,58
Haber Ajansı	160	9,84
Diğer	48	2,96
Toplam	1625	100,00

Tablo 6: Haberlerde kaynak gösterimi

Araştırmaya konu olan 1625 haberin 920'sinin yazarı belli değildir. Bu sayı, haberlerin yüzde 56,62'sinin kaynağı belirsiz bir şekilde yayımlandığını göstermektedir. İncelenen haberlerin yalnızca 497'si yani yüzde 30,58'inde muhabirin adı yer almaktadır. Haberlerin yüzde 9,84'ünü temsil eden 160 haberde Demirören Haber Ajansı, Anadolu Ajansı, İhlas Haber Ajansı, Anka Haber Ajansı gibi haber ajanslarının imzası yer alırken, diğer olarak nitelendirilen 48 haber ise belediye ve yerel sivil toplum örgütleri gibi farklı kaynakların internet sitelerinde yayımlanarak veya bildiri yoluyla gazeteye ulaştırılan ve kaynaklı bir şekilde haber sitesine eklenmiş haberlerden oluşmaktadır. En çok etik ihlâl kaynaksız haber kullanımında yaşanmaktadır.

Özgünlük Durumu	Frekans	Oran (%)
İntihal (imzasız)	437	26,89
İntihal (muhabir imzalı)	20	1,23
Özgün	1168	71,88
Toplam	1625	100,00

Tablo 7: Haberin özgünlük durumu

Yayımlanan haberlerin yüzde 71,88'inin özgün olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, haberlerin yüzde 26,89'unun yani 437 haberin ise başka haber sitelerinden veya ajanslardan kaynak belirtilmeden alındığı görülmüştür. 20 haberin ise, haberde muhabir adı belirtilse de başka kaynaklardan alındığı ve yayımlayan internet sitesi ve editörün başka bir kişinin haberini kendi haberi gibi gösterdiği anlaşılmıştır.

İntihal Haberlerin Kaynağı	Frekans	Oran (%)
Haber Ajansı	296	64,77
Farklı Haber Sitesi	72	15,75
Diğer	89	19,48
Toplam	457	100,00

Tablo 8: İntihal haberlerin kaynağı

Haberlerin başka bir kaynaktan alınıp alınmadığını belirlemek için, her bir haberin ana paragrafı ve içinden bir paragraf seçilmiş ve metin kopyalama özelliği kullanılarak Google Arama Motoru aracılığıyla taranmıştır. Haber ajanslarından çıkan ve ulusal haber sitelerinde de yer alan haberler farklı bir kaynak gözetmeksizin kopya haber olarak belirlenmiş, haber ajansı çıkışlı olmayan haberler için ise, haberin yüzde 50'sinin en az iki farklı kaynaktan yer alması ve bu kaynaklardaki haberin internet sitesine giriş tarihlerinin araştırılan haberin saatinden daha önceki bir tarihte olmasına dikkat edilmiştir.

Buna göre, “intihal” ve “intihal (muhabir imzalı)” olarak kategorilendirilen 457 haberin, 296'sının haber ajanlarına ait olduğu belirlenmiştir. Yüzde 64,77'si haber ajansı kaynaklı haberler olurken, 72 haberin de yani haberlerin yüzde 15,75'inin de farklı haber sitelerinden elde edilen ve kaynak belirtilmeden yayımlanan haberler olduğu anlaşılmıştır. 457 haberin yüzde 19,48'ini oluşturan 89 haberin ise “diğer” haber kaynaklarından elde edildiği görülmüştür.

4.5.3 Haber kaynağının gizliliği

Haberlerde Gizli Kaynak	Frekans	Oran (%)
Gizli kaynak kullanılmış	23	1,42
Gizli kaynak kullanılmamış	1602	98,58
Toplam	1625	100,00

Tablo 9: Haberlerde gizli kaynak kullanımı

İncelenen 1625 haberin 23'ünde haberi yorumlayan, bilgi veren, haberdeki detayları açıklayan ve sorunları ortaya çıkaran insanların isimlerinin yazılmadığı ve haberlerdeki söylemlerin kim veya kimler tarafından yapıldığı muallakta bırakılmıştır.

Haberlerin geneline bakıldığında yüzde 1,42 oranına ulaşan kaynak belirsizliği, “İnternet Gazeteciliğinin Etik Sorunları” başlığında yayımlanan “Haber Kaynağının Gizliliği” maddesinin hiçbir kuralına uymamakla birlikte, bu etik ihlâlin yerel gazetecilikte, “kaynak yaratma” veya “başka birinin ağzından konuşma” şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. Şöyle ki; yerel haber sitelerinde tespit edilen ve kaynağı belli olmayan haberler, haberi açıklayan kaynağın gizlenme talebinden ziyade, bir yerel sorunun ve mevcut yerel yönetimin üstüne gidebilmek için “olmayan” bir topluluk veya kişi yaratılarak haber sitesinin olası bir sansür ve baskıdan kurtulmak amaçlı yaptığı haberler olarak görülmektedir. “Gazetemize gelerek şikayetleri ileten bir mahalle sakini ‘belediye inşaatından rahatsızsınız’ dedi” veya “yerel yönetime tepkisini dile getiren ilçemiz vatandaşı ...” gibi haberlerle kaynağın gizlendiği görülmektedir. Bu nedenle, “haber kaynağı gizliliği” yerine “haber kaynağının belirsizliği” demek daha doğru olacaktır.

4.5.4 Hak ihlalleri

Araştırmada hak ihlalleri ele alınırken, belli bir kategori gözetmeksizin incelenmiştir. Bu da insan hakları konusunda yerel habercilikte yapılabilecek olası etik ihlallerin tespit edilmesini güçlendirmektedir. Spesifik kategorilerde yapılabilecek bir çalışma bu konuda daha doğru sonuçlar ortaya koyabilecek olsa da araştırmamızda kadın hakları, çocuk hakları, ötekileştirme ve nefret söylemi konularında yapılan olası ihlallere bakılmıştır.

Haberlerde hak ihlalleri	Frekans	Oran (%)
Kadın hakları ihlali var	8	0,49
Çocuk hakları ihlali var	0	0,00
Ötekileştirme var	8	0,49
Nefret söylemi var	16	0,99
İhlal yok	1593	98,03
Toplam	1625	100,00

Tablo 10: Haberlerde hak ihlalleri

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre, haberlerin yüzde 0,99’unda yani 16 haberde nefret söylemi bulunurken, 8 haberde kadın haklarına yönelik etik ihlâl ve 8 haberde de ötekileştirme söylemi tespit edilmiştir. Çocukların haklarına yönelik herhangi bir etik ihlâl tespit edilemezken, haberlerin yüzde 98,03’ünde insan haklarına yönelik herhangi bir etik ihlâl tespit edilememiş veya bulunmamıştır. Bu veriler, yerel haber sitelerinde hak ihlallerinin az sayıda gerçekleştiğini, en çok da nefret söylemine rastlandığını göstermektedir. Bunun bir nedeni, nefret söyleminin ne olduğuna ve risklerine ilişkin yerel medya çalışanları arasında yeterli bilinç düzeyinin gelişmemiş olmaması olabilir.

4.5.5 Habere konu olan mağdur konumdaki kişi isimlerinin haberlerde belirtilmesi

İnsan haklarına yönelik etik ihlallerin bir alt kategorisi olarak da değerlendirilebilecek olan “habere konu olan mağdur konumdaki kişi isimlerinin haberlerde belirtilmesi”, araştırmamızda sadece asayiş kategorisindeki haberler odağında ele alınmasını nedeniyle ayrı bir kategoride belirtilmiştir.

Mağdur İsimlerinin Kullanımı	Frekans	Oran (%)
Adı ve Soyadı	42	14,09
Tam Adı ile Soyadının Baş Harfi	21	7,04
Ad ve Soyadın Baş Harfi	159	53,37
Bilinmiyor	76	25,50
Toplam	298	100,00

Tablo 11: Haberlerde mağdur isimlerinin kullanımı

Araştırma sadece 298 haberle sınırlı olmakla birlikte, bu haberlerin yüzde 53,37’sinde habere konu olan kişilerin yalnızca ad ve soyadlarının baş harfleri verilmiştir. 21 haberde kişilerin isimleri açık olarak verilirken soyadlarının ise ilk harfleri kullanılmıştır. Haberin yüzde 14,09’unda yani 42 haberde ise, kişilerin isimleri ve soyadları açıkça belirtilmiştir. Kalan 76 haberde ise, kişilerin kimlikleri hiçbir şekilde yazılmamış veya haberi yapan muhabir tarafından bilinmemektedir.

4.5.6 Clickbait

Clickbait	Frekans	Oran (%)
Var	234	14,40
Yok	1391	85,60
Toplam	1625	100,00

Tablo 12: Clickbait içeren haberler

İncelenen 1625'in haberin 234'ünün clickbait içeren haber olduğu anlaşılmıştır. Toplam oranın yüzde 14,40'ının clickbait haber olduğu, yüzde 85,60'nın ise herhangi bir clickbait başlık veya fotoğraf kullanımından uzak olduğu görülmüştür.

Clickbait Bölgeleri	Frekans	Oran (%)
Haber Fotoğrafı	101	43,16
Başlık	65	27,78
Fotoğraf ve Başlık	68	29,06
Toplam	234	100,00

Tablo 13: Haberlerde clickbait yapılan yerler

Clickbait haberler incelenirken, başlık ve haber fotoğrafı olarak iki farklı alanda clickbait varlığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Buna göre, tespit edilen 234 clickbait haberin yüzde 43,16'sında, yani 101 haberde, haber fotoğrafında clickbait içeren ifadelerin yer aldığı gözlemlenirken, haberlerin yüzde 27,78'inin ise haber başlığında clickbait ifadelerin yer aldığı tespit edilmiştir. 68 haberde ise hem fotoğraf hem de başlıkta, okuyucuyu habere çekecek clickbait yazıların yer aldığı belirlenmiştir.

İller	Frekans	Oran (%)
Zonguldak	50	21,37
Samsun	40	17,10
Ordu	22	9,40
Trabzon	52	22,22
Diğer iller	70	29,91
Toplam	234	100,00

Tablo 14: Clickbait haberlerin illere göre dağılımı

Clickbait haberler incelenirken, Trabzon'un yüzde 22,22, Zonguldak'ın yüzde 21,37, Samsun'un yüzde 17,10, Ordu'nun yüzde 9,40 ile toplam clickbait haberlerin 70,09'unu oluşturduğu görülmektedir. Bu dört ilde tespit edilen clickbait haber sayısı 164

olurken, diğer illerdeki toplam Clickbait haber oranının yüzde 29,91 olduğu görülmüştür. 2021 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi verilerine göre, Samsun, Trabzon, Ordu ve Zonguldak illerinin Karadeniz Bölgesi'nin nüfus bakımından en kalabalık illeri olduğu (TÜİK, 2022) ve araştırmamızda ortaya çıkan sonucun bu dört ilde daha fazla olduğu saptanmıştır. Kesin sonuçlara varılamamakla birlikte, büyük illerde rekabetin fazla olduğu ve rekabet nedeniyle haber sitelerinin bu tarz clickbait haberler yaparak okuyucuyu kendi sitelerine çekmeye çalıştığı üzerinde durulmaktadır.

4.5.7 Reklam haber (advertorial)

Advertorial	Frekans	Oran (%)
Advertorial içerik	20	1,23
Yok/Bulunamadı	1605	98,77
Toplam	1625	100,00

Tablo 15: Advertorial içerik tespit edilen haberler

Araştırmada, advertorial olarak adlandırılan reklam haberlerin yüzde 1,23 oranında olduğu ve 20 haberin bu tarz haber olduğu anlaşılmıştır. Bu haberlerin herhangi bir yerinde reklam ibaresi yer almadığı gibi, bir reklam metni olduğu da belirtilmemiştir. Advertorial haberlerin yerel firmalarla yapıldığı, tanıtım ve satış amacı taşıdığı görülmüştür.

4.5.8 Doğal reklam (native advertising)

Doğal Reklam	Frekans	Oran (%)
Var	5	15,15
Yok	28	84,85
Toplam	33	100,00

Tablo 16: Doğal reklam yayımlayan haber siteleri

İncelenen 33 siteden 5 tanesinde native reklam yayımlandığı görülmüştür. Bu sitelerden 4 tanesi, her haber sayfasının sonunda yer alan “Sizin İçin Seçtiklerimiz” bölümüyle haber ve clickbait başlıklara sahip doğal reklamlarla okuru tıklamaya teşvik etmeye çalışmaktadır. 4 veya 6 fotoğraf ve altında kısa bir başlıktan oluşan bu bölümün çoğunluğunun haberlere benzeyen reklamlardan oluştuğu, haberden habere değişmekle

birlikte bir veya iki tanesinin ise site içi haberlerden oluştuğu görülmektedir. Bir haber sitesinde ise, doğal reklam yerleşimini sitenin sağ sütununda bulunan “En Çok Okunanlar” bölümünün arasına tek bir reklam olarak saklandığı tespit edilmiştir.

Doğal reklam yerleşimlerinin kullanılan haber scriptiyle de doğru orantılı olabileceği görülmüştür. Doğal reklam bulunan 4 haber sitesinin TE Bilişim isimli firmadan satın alınan haber scriptini kullandığı, bir haber sitesinin ise Önemsoft isimli firmanın haber scriptini kullandığı anlaşılmaktadır. Diğer birçok haber sitesinde kullanılan scriptlerin bu tarz reklamlara izin veren bir kullanım özelliği olmadığı görülmekle birlikte, doğal reklamları destekleyen script kullanan bazı gazetelerin ise bu tarz reklamlar yayımlamaktan kaçındığı anlaşılmaktadır.

4.5.9 Diğer bulgular ve araştırmaya dahil edilmeyenler

Araştırmada, “SEO haberciliği” olarak adlandırılan ve haber sitelerine özgü etik sorunlardan biri olan ve arama motorlarında ön sıralara çıkmak amacıyla yazılan bu haberlere yalnızca 2 haberde rastlanmıştır. Bu iki haber de Düzce Postası isimli yerel gazetenin internet sitesinde bulunmaktadır.

Özel yaşamın gizliliğinin ihlali konusunda ise yalnızca bir haberin olduğu ve bu haberin de Değişim Medya isimli haber sitesinde yayımlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

“İnternet Gazeteciliğinin Etik Sorunları” başlığında ele alınan ve 12 ana kategoride değerlendirdiğimiz etik sorunlardan bazıları bu çalışmaya dahil edilmemiştir. Her bir haberin doğruluğunu kontrol edebilmek veya hangi haberin yurttaş gazeteciliği adı verilen gazetecilik türünün bir sonucu olarak yazıldığını veya fotoğraflandığını tespit edebilmek uzun sürelerin sonunda ortaya çıkarılabilecek ve daha spesifik bir şekilde bu alan üzerine yapılacak çalışmaların konusu olabileceğinden ötürü bu çalışmaya dahil edilmemiştir.

Bunun yanı sıra, editöryal bağımsızlık, sansür, oto sansür ve medya sahipliği gibi etik sorunların tespitinde, bu araştırmanın konusu olan haber metinleri veya haber sitelerinin genel içeriğine bakılarak değerlendirilemeyeceğinden ötürü bu alanlarda herhangi bir araştırma yapılmamıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada, Trabzon ili en fazla etik ihlâlin yapıldığı il olmuştur. İncelenen 100 haberde toplam 224 farklı etik ihlâl bulunmuştur. Bu ihlâllerin yüzde 33,92'sini haber kaynağının belirsizliği oluştururken, yüzde 26,78'inde intihal yapıldığı, yüzde 23,21'ini ise clickbait haberlerin oluşturduğu tespit edilmiştir. Amasya'da örneklem alınan haber sitelerinde 191, Düzce ve Zonguldak illerdeki haber sitelerinde ise 162 farklı ihlal olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

En fazla clickbait başlık veya fotoğraf içeren haberin yayımlandığı il 52 ihlâlle Trabzon olurken, Düzce'de 42 habere muhabir veya editörün kendi görüşlerini kattığı tespit edilmiştir. Kaynağı belirsiz haberlerin en fazla yapıldığı il 99 ihlâlle Giresun olurken, Trabzon ilindeki 60 haberin intihal içerdiği tespit edilmiştir.

Elde edilen verilere göre, Artvin 45 ihlâlle en az ihlâlin yapıldığı şehir olmuştur. En az etik ihlâlin tespit edildiği diğer şehirler ise, 63 ihlâlle Ordu, 77 ihlâlle Bartın ve 95 ihlâlle Sinop olmuştur.

Araştırmanın 6 aylık bir süreçte yapılması, örneklem alınan haber sitelerine haber girişi sıklığıyla doğru orantılı olarak belirlenmiştir. Örneklemini oluşturan Basın İlan Kurumu bünyesindeki gazetelerin asıl gelirlerini resmi ilanlar oluşturmaktadır. Gazeteler, yayımladıkları resmi ilanın santimetresi ölçüsünde, satış miktarlarına göre bir taban ve tavan fiyat üzerinden gelir elde ederler (5205 Sayılı Cumhurbaşkanı Kararı, 2022). Basın İlan Kurumu, bünyesindeki gazetelerin haber sitelerinden 1/6 oranında ek gösterge elde etmesini ise gazetenin yayımlandığı gün şartına bağlamıştır. Buna göre, en az 12 ay süreyle yayımlanmakta olan gazetenin yayımlandığı gün 15 güncel haber, bu haberlerle bağlantılı resim/fotoğraf ve süresi 20 saniyenin altında olmayan video haber ve iki köşe yazısı zorunlu tutulmaktadır (Basın İlan Kurumu Yönetmeliği, 1997: Madde 73 ve 82). Gazetelerin talep etmesi halinde geçerli olan bu ek gösterge haricinde, haber girişiyle ilgili herhangi bir maddi destek vermemesi ve haber sitelerinin işleyişine karışmaması, haber girişlerinin düzensiz olmasını neden olmaktadır.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, yerel haber sitelerinden uyulması beklenen etik kuralların çoğunlukla ihlâl edildiği görülmektedir. Haberlerde yoruma sıklıkla yer verilmesi, haberlerin anonim veya kaynak gösterilmeden yayımlanması, habere konu olan kişi isimlerinin açıkça belirtilmesi, okuru siteye çekmek ve reklam geliri kazanmak için sıklıkla clickbait haberlere başvurulması, reklam haberlerin, reklam ibaresi olmadan yayımlanması ve doğal reklamların habermiş gibi sitelerde gösterilmesi elde edilen bulgular arasında en önemlileridir.

Haberlerin muhabir ve editörler tarafından yorumlanarak veya haber değerini güçlendirmek amacıyla abartılarak yazılması gazetecilik mesleğinin en büyük etik sorunlarından biridir. Haberin tarafsızlığına ve nesnelliğine gölge düşüren bu işlem, okurun haberi kendi dünya görüşü çerçevesinde yorumlamasını engelleyerek, okuyucunun düşüncelerini manipüle etmektedir. Yerel haberciliğin toplumla sıkı bir şekilde entegre olduğu ve faaliyet gösterdiği bölgedeki haber endüstrisini yönettiği düşünüldüğünde, ortaya çıkan sonuçların bölge insanının üzerindeki etkisinin ulusal haber sitelerine göre daha etkili olması beklenmektedir. Araştırmada yer alan yorum ve tarafsızlık analizlerine göre, gazetecinin haberi yorumlamasında iki farklı amaç olduğu söylenebilir. Birinci olarak, gazeteci haberi yorumlarken ve taraf belirtirken kendi görüşlerini ve bakış açısını okura empoze etmeye veya belli bir kişi ya da kurumu yüceltmeye veya yermeye çalışmaktadır. İkinci olarak da gazeteci yeterince ilgi çekici olmayan veya yazılış itibarıyla ilgi çekmeyen bir haberin etki gücünü artırmak maksatlı mübalağaya kaçarak okurun dikkatini çekmeye çalışmaktadır. İlk amaç, gazetecilik etiği için büyük bir tehlike oluştururken, ikinci kategorideki haber yorumlama seçiminin ise habercilik pratikleri açısından sorunlu bir haber yazım yöntemi olsa da etik açıdan sorgulanması gerektiği ve gazetecilik etiğinin hangi tarafında yer aldığının belirlenmesi gerekmektedir. Bu noktada haber yazımındaki etik düşünce ile gazeteciliğin yazım kurallarının birbirinden ayrılması gerekmektedir.

Yerel haber sitelerinde yayımlanan birçok haberin anonim bir şekilde yayımlanması, yerel gazeteciliğin başat etik problemlerinden biri olarak araştırmamızda yer almaktadır. Her gün onlarca haberi okuyucuya sunan yerel haber siteleri, ne yazık ki onlarca haberin altına imzasını atamamaktadır ve kendi haberleri olsa dahi çoğu haberin muhabir veya editör imzası olmadan yayımlandığı görülmektedir. Kim tarafından, hangi

kaynaklar kullanılarak yapıldığı belli olmayan haberler, haberin güvenilirliğini etkilediği gibi, okur üzerinde de bir güvensizlik duygusu yaratacaktır.

İnternetin gazetecilere kattığı etik sorunlardan biri de intihaldir yani haberin telif hakkı ihlallerinin artmasıdır. İnternetle birlikte başka sitelere ait habere ve fotoğrafa erişim kes, kopyala ve yapıştır komutlarıyla kolayca yapılabilmektedir. Haberin bu denli kolay bir şekilde çoğaltılabilmesi haber sitelerinin sayısında artış sağlasa da bu niceliksel artışı niteliksel gelişmenin takip etmediği, aynı haberin birçok sitede yer aldığı görülmektedir (Uzun, 2005: 45). Oysa ki haber bir emeğin ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Haber sitesi içeriklerinin muhabir, foto muhabiri, editör, köşe yazarı gibi medya mensuplarının emekleriyle inşa edildiği, çalıştığı kuruma üstlendiği iş yüküyle katkı sağlayan meslek erbablarının bir ürünü olduğu çoğunlukla gözden kaçırılmaktadır. Tüm emek ve telif hakları yok sayılarak, başka bir kuruma ait haber, görüntü, ses ve içerik birkaç dakikalık bir işlemle ve hatta haber botu adı verilen özel yazılımlarla hiçbir emek sarf etmeden kopyalanmaktadır. Bu sorunun internet haberciliğinde sıklıkla yaşanmasında haber sitelerinin nitelikli kadrolara sahip olmaması ve habere ulaşımındaki maddi zorluklar ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla, internet gazeteciliğinde sıklıkla karşımıza çıkan intihallerin önüne geçebilmek ve haberi yapan kuruluşa ekonomik ve ticari olarak zarar vermemek için, yazıların tamamının diğer haber sitelerinde yayımlanması yerine, yazının bir kısmı alınarak, tamamı için asıl siteye bağlantı verilmesi ve okurun asıl kaynağa yönlendirilmesi gerekmektedir (Çetinkaya, 2017: 88). Özellikle ajans haberlerinin kaynak olarak belirtilmemesi ve ajanslardan servis edilen haberlerin, haber siteleri tarafından kendi haberleriymiş gibi yayımlanması yerel haberciliğin sıklıkla karşılaştığı etik sorunlardan biri olarak görülmektedir. Gazeteler, haber ajanslarından para karşılığı ve emek sarf edilmeden aldıkları haberleri kendi haberleriymiş gibi ufak tefek redaksiyon işlemleriyle (Tokgöz, 1972: 147) veya olduğu gibi yayımlamaktadırlar. Ulusal basında ajanslardan elde edilen haberlerin içerikleri sıklıkla olduğu gibi yayımlanırken, yerel basında bu haberlerin yerelleştirilerek yayımlandığı ve haberin kendilerine mal edildiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Basının özgür olması ve basına özgür bir ortam sunulması gazetecilik pratiklerinin ortaya konulabilmesi açısından büyük önem arz etmektedir. Lakin “basın özgürlüğü” arkasına sığınılarak yapılan haberlerin, kişilik haklarına da saygı göstermesi gerekmektedir. Cinsiyetçi, ayrımcı, ötekileştirici, hedef gösterici ve kişilik haklarını

zedeleyici bir konumda olmaması gerektiği gibi, habere konu olan kişilerin haklarının korunması da gazetecilik etiği açısından büyük önem arz etmektedir. Özellikle asayiş haberlerinde kişi isimlerinin açıkça verilmesi, haberde ismi geçen kişi kadar, ailesi ve çevresini de etkileyebileceği gibi, bu tarz haberler yapılırken haberde ortaya çıkan adli unsurun dikkatlice incelenmesi, doğruluğunun resmi ağızlardan teyit edilmesi, haberde kişinin fotoğrafının ve isminin açıkça verilmemesi ve kanıtlanmış bir suç olmadığı halde haber sitesinin olayı doğrulanmış gibi belirtmemesi gerekmektedir.

Yerel haber sitelerinde yayımlanan haberlerin analiz edildiği bu araştırma çalışmasında ortaya çıkan başat etik problemlerden biri de tık tuzağı (clickbait) haberciliği olmuştur. Clickbait haberler, okuyucu, yayıncı ve internet siteleri üzerinde olumsuz bir etki bırakmaktadır. Öncelikle, bu tarz haberler okuyucuların zamanını boşa harcar ve hayal kırıklığı yaratır. İkinci olarak gazetecilik etiğini ihlâl ettiği için yayıncıların itibarına zarar verecektir ve tıklama tuzaklarıyla dolu, düşük kalitede yayın yapan bir internet sitesinin ziyaretçi sayısı zamanla azalacaktır (Y. Zhou, 2017).

Clickbait haber başlığı ve fotoğraf kullanımı, haberlerin tıklanma oranlarını ve dolayısıyla da reklam gelirlerini artıracığından haber sitelerinde sıklıkla tercih edilmektedir. “Şok haber”, “son dakika” gibi dikkat çekici ifadeler kullanılarak, yanlış veya eksik bilgi verilerek, haberin içeriğine uymayan ama ilgi çekebilecek başlıklar atarak ve blurlanmış, öznesi gizlenmiş dikkat çekici fotoğraflar kullanarak okuyucunun merakına yenik düşmesi ve bağlantıya tıklayarak siteye trafik çekilmesi hedeflenir. Bu tarz haberciliğin ulusal sitelerde olduğu gibi yerel sitelerde de sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Ulusal bir haber sitesine göre, kullanıcı kitlesi daha niş olan yerel haber siteleri için clickbait kullanımı etik bir problemin yanı sıra, gazetelerin yayın yaptıkları bölgede büyük bir itibar kaybı yaşamasına da neden olacaktır. Dolayısıyla, hali hazırda kısıtlı kaynaklarla habercilik faaliyetlerini sürdürmeye çalışan yerel haber işletmeleri okur kitlesini kaybederek clickbait haberlerin sağladığı ek getirilerden çok daha fazlasını kaybedecektir. Yani, basit bireysel hedeflerle herhangi bir yerden trafik çekmeye çalışmak, yerel gazetelerin desteğe ihtiyaç duyduğu bu zamanlarda yerel haberlerin içinin daha da boşalmasına olanak sağlayacaktır (Ball, 2022).

Haber sitelerinin en önemli gelir kaynağı reklamlardır. Siteler özel reklamlar alabileceği gibi farklı reklam firmaları aracılığıyla da kişisel dataları kullanan reklamlar

yayımlayabilmektedir. Advertorial, doğal reklam, banner, pop-up, içerik sponsorluğu, metin ve video reklamları internet sitelerinde karşılaşılabileceğimiz reklam türleridir (Eylem Arslan, 2017a: 566; Çalıküşu, 2009: 204-205; Koçer ve Yılmaz, 2019: 15-16). İnternetin gelişmesiyle birlikte, geleneksel gazetelerde göremeyeceğimiz farklı reklam türleri, haber siteleri aracılığıyla hayatımıza girmiştir. Haber sitelerindeki reklamların okuyucunun dikkatini dağıtmaması, okuma kalitesini bozmaması ve ilgili içeriğin reklam olduğunu algılayabilmesi reklam yayımlanırken haber sitelerinin uyması gereken etik tutumlardır. Lakin haber sitelerindeki bazı reklam stratejileri bu etik duruşun dışına çıkmakta ve tüketicinin algısını yanlış şekilde yönlendirmektedir. Bu araştırmanın konularından olan advertorial ve doğal reklamlar da buna örnek verilebilir. Bu tarz reklamlar tüketicinin karşısına çoğunlukla haber metniyle iç içe geçmiş, haber başlığına benzer, haber gibi yazılmış ama özünde bir ürün veya hizmeti satın almaya teşvik eden veya ziyaretçiyi başka sitelere yönlendirmeye çalışacak şekilde çıkmaktadır. Reklamların okuru bir müşteri haline getirmesi etik bir davranış olmamakla birlikte, tüketicinin haber ve reklam arasındaki ayrımı yitirmesine ve bilgiye ulaşmasına engel olmaktadır.

Tez çalışmasında ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, yerel haber sitelerinin etikle ilgili ciddi sıkıntıları olduğu görülmektedir. Rekabet, hız, kazanç odaklı habercilik, okura müşteri gözüyle bakılması, habere gerekli önemin atfedilmemesi, gazetecilik yapabilmek için mesleki bir eğitim şartının aranmaması, etik kelimesinin içinin çalışanlar tarafından boşaltılması veya gazetecilik etiğinin mesleği icra eden çoğu yerel gazeteci tarafından yeterince bilinmemesi, yerel habercilikte etik sorunlara neden olmaktadır.

Yerel medya kuruluşlarında, gazetecilik etiğinin mesleki ilkeler doğrultusunda uygulanabilmesi için, işletme sahibi ve çalışanlarının gazetecilik meslek örgütleriyle ortak hareket etmesi, yerel veya bölgesel basın konseyleri oluşturularak, gazetecilik etiği konusunda çalışanların ve okurun bilinçlendirilmesi, haberciliğin doğru ve tarafsız bir şekilde yapılabilmesi için büyük önem arz etmektedir.

KAYNAKLAR

- Adaklı, G. (2003). *Türk Basınından Türk Medyasına: Hakim Medya Gruplarının Kısa Tarihi*. Bianet. <https://www.bianet.org/bianet/medya/27919-hakim-medya-gruplarinin-kisa-tarihi>
- Akgül, B. ve Yıldız, E. E. (2021). Habercilikte Hızdan Kaynaklanan Etik Sorunların Ortaya Çıkmasının Engellenmesi veya Azaltılmasında Yeni Medya Kullanımının Olası Etkileri. *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(38), 5569-5585. <https://doi.org/10.26466/opus.913122>
- Aktan, C. C. (2009). Ahlâk ve Ahlâk Felsefesine Giriş. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 38-59.
- Aktan, C. C. (2013). Meslek Ahlâkının Temelleri ve Boyutları. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(2), 151-174.
- Alankuş, S. (2007). BİA ve Hak Haberciliği Eğitim Çalışmaları Üzerine. S. Alankuş (Ed.), *Kadın Odaklı Habercilik içinde*. 11-24. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Aliyeva, F. (2019). Yeni Teknolojilerin Gazeteciliğe Etkisi: Azerbaycan Örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 51-65.
- Allan, S. (2006). *Online News: Journalism and The Internet*. Open University Press.
- Altay, İ. (2014, 15 Nisan). *Haber Kaynağının Gizlenmesi*. Sabah. https://www.sabah.com.tr/yazarlar/okur_temsilcisi/2014/09/15/haber-kaynaginin-gizlenmesi
- Aristoteles. (1997). *Nikhomakhos'a Etik* (Çev. Babür, S). Ayraç Yayınevi.
- Armstrong, S. (2007). Sansür Hileleri. L. Foerstel (Ed.), *Medya ve Savaş Yalanları: Gerçekler Nasıl Kararılıyor?* içinde. (Çev. Antmen, A). 27-35. Yordam Kitap.
- Arşan, E. (2008). *Medya Gözcüsü*. Evrensel Basım Yayın.
- Arslan, Eylem. (2017a). Doğal Reklam: Güncel Bir İnternet Reklamcılığı Yöntemi Olarak Doğal Reklamın Tüm Yönleriyle İncelenmesi. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 563-584. <https://doi.org/10.17218/hititsosbil.330891>
- Arslan, Eylem. (2017b). Türkiye'de Doğal Reklam: Bir İnternet reklamcılık Yöntemi Olarak Türkiye'de Doğal Reklamın İncelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-42.
- Arslan, Elif. (2019). Sosyal Medyada Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Kullanılan Native (Doğal) Reklam. *PressAcademia Procedia*, 9(1), 269-273. <https://doi.org/10.17261/Pressacademia.2019.1103>
- Arslan, H., Topal, A. ve Dönük, G. G. (2020). Türkiye'de Geleneksel Medya ve Yeni Medyada Kadın Kimliği Üzerinden Üretilen Haberlere Eleştirel Bakış. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 3(1), 21-38. <https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.709061>
- Askeroglu, E. D. ve Karakulakoğlu, S. E. (2019). Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde Değişen Gazetecilik "Yurttaş Gazeteciliği": Kuşaklar Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 508-536. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.442960>
- Atak, S. ve Gül, S. K. (2014). *Meslek Etiği Kavramları*. Adalet Yayınevi.
- Ataman, N. (2005). Gazetecilik ve İnternet. *Öneri Dergisi*, 6(24), 295-304. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.681019>
- Atçeken, K. (2018). Resmi İlan Desteği ve Yerel Basın İlişkisi. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 25-32.
- Aydeniz, H. (2007). Tarihsel ve Literal Açından Yerel Gazetecilik. S. Gezgini (Ed.), *Türkiye'de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Badiou, A. (2001). *Ethics An Essay on the Understanding of Evil* (Çev. Hallward, P). Verso.
- Bak, G. (2017). 1980'li Yıllardan Günümüze Türk Yazılı Basınında Çocuk Olgusu. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 2(2), 163-188.
- Balaban, M. R. (1947). *Filozoflarla Birer Saat: Muhtasar Felsefe Tarihi*. Gayret Kitabevi.
- Ball, J. (2022). Why Clickbait Journalism Backfires on Local Papers. *New Statesman*. <https://www.newstatesman.com/comment/2022/03/why-clickbait-journalism-backfires-on-local-papers>
- Basın İlan Kurumu Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete (1997). Sayı 23198. m.73/1g.
- Basın İlan Kurumu Yönetmeliği, T.C. Resmi Gazete (1997). Sayı 23198. m.82/1ç.
- Bektaş, C. ve Kırık, A. M. (2019). İnternet Teknolojisi ile Değişen Haber Konsepti: Tık Haberciliğinin Ekonomi Politikası. N. Güngör (Ed.), *6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı içinde*. (115-136). Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Belsey, A. (2011). Mahremiyet, Aleniyet, Siyaset. A. Belsey ve R. Chadwick (Eds.), *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar* içinde (2. Baskı). 102-119. (Çev. Türkoğlu, N) Ayrıntı Yayınları.

- Belsey, A. ve Chadwick, R. (1995). Ethics as a Vehicle for Media Quality. *European Journal of Communication*, 10(4), 461-473. <https://doi.org/10.1177/0267323195010004003>
- Belsey, A. ve Chadwick, R. (2011). *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar* (2. Baskı). (Çev. Türkoğlu, N). Ayrıntı Yayınları.
- Billington, R. (2011). *Felsefeyi Yaşamak Ahlâk Düşüncesine Giriş* (2. Baskı). (Çev. Yılmaz, A). Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2018). *Ayin Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. ve Çomu, T. (2011). *Nefret Söyleminin Nefret Suçuna Evrilmesi*. Bianet. <https://www.bianet.org/biamag/diger/131930-nefret-soyleminin-nefret-sucuna-evrilmesi>
- Biyani, P., Tsioutsoulis, K. ve Blackmer, J. (2016). “8 Amazing Secrets for Getting More Clicks”: Detecting Clickbaits in News Streams Using Article Informality. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 30(1), 94-100.
- Bolat, O. İ. (2006). İş Etiği Olgusu Üzerine Ayrıntılı Bir Kavramsal Değerlendirme: İş Etiği ve Verimlilik İlişkisi. *Verimlilik Dergisi*, (2).
- Boone, B. (2020). *Etik 101: Altruizm ve Faydacılıktan Biyoetik ve Politik Etiğe, Etik Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey* (2. Baskı). (Çev. Aktuyun, S). Say Yayınları.
- Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2008, 24 Nisan). teleological ethics. Encyclopedia Britannica. <https://www.britannica.com/topic/teleological-ethics>
- Cambridge. (t.y.). *Clickbait*. Cambridge Dictionary. <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/clickbait>
- Cevizci, A. (2002). *Etiğe Giriş*. Paradigma Yayınları.
- Cevizci, A. (2014). *Etik Ahlâk Felsefesi*. Say Yayınları.
- Chakraborty, A., Paranjape, B., Kakarla, S. ve Ganguly, N. (2016). Stop Clickbait: Detecting and Preventing Clickbaits in Online News Media. *Proceedings of the 2016 IEEE/ACM International Conference on Advances in Social Networks Analysis and Mining (ASONAM)*, 9-16.
- Comte-Sponville, A. (2012). *Kapitalizm Ahlâki midir? Zamanımızın Kimi Gülnçlükleri ve Zorbalıkları Üzerine* (Çev. Yankaya, D). İletişim Yayınları.
- Çağırıcı, M. (1989). Ahlâk. *İslam Ansiklopedisi* içinde, 2, 1-9. Türkiye Diyanet Vakfı.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 123-149.
- Çalıküşu, F. (2009). İnternet Reklam Çeşitlerinin Tüketici Tutumları Açısından Karşılaştırılması. *Öneri Dergisi*, 8(32), 203-215. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.696201>
- Çavuş, S. ve Ede, N. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 23-54. <https://doi.org/10.18094/josc.811590>
- Çelik, R. (2020). Tık Odaklı Habercilikte “Tık Yemi” Taktiği: Koronavirüs (Kovid-19) Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 9(2), 14-25.
- Çetinkaya, A. (2016). Çevrimiçi Gazetecilikte Yeni Bir Reklam Modeli Olarak Doğal Reklamlar. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 7(25), 123-136. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2016.4.007.x>
- Çetinkaya, A. (2017). Çevrimiçi Gazetecilikte Fikri Mülkiyet Hakları Sorunu. *AJIT-e: Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 71-90. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.004.x>
- Çetinkaya, A ve Özdemir, Z. (2019). Türkiye’deki Çevrimiçi Gazetelerin Doğal Reklam Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 13, 38-56.
- Çevikel, T. (2004). Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1, 147-163.
- Daştan, F. (2021). Gazetecilikte Haberin Objektiflik Niteliği. *EURO Politika*, 9, 41-50.
- Dedeoğlu, G. (2014). *Demokrasi Basın ve Haber Etiği*. Sentez Yayınları.
- Değirmencioglu, G. (2007). Yeni İletişim Teknolojilerinin Yerel Basına Sunduğu Olanaklar ve Kocaeli Yerel Gazetelerinin İnternet Sayfaları Üzerine Bir Değerlendirme. S. Gezgini (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın içinde*. 475-492. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Değirmencioglu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. *TRT Akademi*, 1(2), 590-606.
- Demircan, B. (t.y.). *Filozofların Gözünden Mutluluğa Bir Bakış*. Üsküdar Üniversitesi. <https://uskudar.edu.tr/pozitif-psikoloji/filozoflarin-gozunden-mutluluga-bir-bakis>
- Demirer, T. (2007). Medya (=Kapitalizm) ve Manipülasyon (=Yalan). S. Özbudun, G. Özgür ve T. Demirer (Eds.), *İmparatorun Soyтарыsı Egemen Medya* içinde, 27-98. Ütopya Yayınevi.
- Deniz, Ş. ve Özel, E. K. (2018). Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir ‘Gerekli Kötü’ Olarak SEO Haberleri ve Haberin ‘Tık’ Uğruna Deformasyonu. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, 77-112.
- Dil Derneği. (1998). İletişim. *Türkçe Sözlük 1 A-J içinde*, 649. Dil Derneği.

- Doğan, M. D. (1990). *Büyük Türkçe Sözlük* (8. Baskı). Rehber Yayıncılık.
- Doğrucan, A. ve Yıldırım, Z. (2011). Yazılı Basında Çocuk İstismarı Haberlerinin İncelenmesi: (Cumhuriyet, Hürriyet, Posta, Sabah, Yeni Şafak ve Zaman Gazeteleri Örneğinde). *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 176-194. <https://doi.org/10.12780/UUSBD98>
- Duran, R. (2005). Dünyada ve Türkiye’de Medya Etiği. S. Alankuş (Ed.), *Medya, Etik ve Hukuk* içinde (2. Baskı), 109-130. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Durkheim, E. (1986). *Meslek Ahlakı* (3. Baskı). (Çev. Karasan, M). Milli Eğitim Basımevi.
- Dündar, L. (2018). Yeni Medya ve Siyasal Katılım: 15 Temmuz Örneği. *Gazi Akademik Bakış*, 11(22), 101-115. <https://doi.org/10.19060/gav.437774>
- Erdem, B. N. (2007). 12 Eylül 1980 İhtilali’nin Yerel Basının Haber Seçimleri Üzerindeki Etkisi: Hakimiyet Gazetesi Örneği. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* içinde. 111-138. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 36, 254-272.
- Ergürel, D. (2013). Teknoloji ve İnternetle Yeniden Şekillenen Medya. *İletişim ve Diplomasi*, 1, 167-177.
- Erkal, A. ve Uçak, O. (2018). Türkiye’deki Basılı Yerel Gazeteler ile Dijital Yerel Gazetelerin Haber, Reklam ve Kendi Kendini Denetim Yaklaşımlarının Karşılaştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 2511-2529.
- Findlay, J. N. (1970). *Axiological Ethics*. Macmillan Education.
- Flounders, S. (2007). Medya Gücünün Yumuşak Karnı: Güvenilirliğin Yitirilmesi. L. Foerstel (Ed.). *Medya ve Savaş Yalanları: Gerçekler Nasıl Karartılıyor?* içinde. 91-101. Yordam Kitap.
- Frankena, E. (2007). *Etik* (Çev. Aydın, A). İmge Kitabevi Yayınları.
- Gaillard, P. (1991). *Gazetecilik* (Çev. Şakiroğlu, M.S). İletişim Yayınları.
- Garaudy, R. (1976). *Sosyalizm ve Ahlak* (2. Baskı). (Çev. Hilâv, S). Süreç Yayınları.
- Garner, R. T. ve Rosen, B. (1967). *Moral Philosophy: A Systematic Introduction to Normative Ethics and Meta-ethics*. The Macmillan.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği. S. Yedig ve H. Akman (Eds.), *İnternet Çağında Gazetecilik* içinde 29-36. Metis Yayınları.
- Gezgin, S. (Ed.). (2007). *Türkiye’de Yerel Basın*. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gezgin, S. (2016). Sosyo-kültürel Bağlamda İletişimde Bilgi Kullanımına Eleştirel Bakış. M. Bostancı (Ed.), *Eleştirel Medya Çalışmaları* içinde. 15-32. Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Girgin, A. (2007). Türkiye’de Yerel Basın ve Resmi İlan. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* içinde. 243-260. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gökalp, N. (2010). *Duygu ve Etik*. Ebabel Yayınları.
- Gülenç, K. (2016). *Marksizm’de Ahlak Tartışmaları Adalet, Özgürlük, Mutluluk*. Tekin Yayınevi.
- Güllü, K., Kacur, M. ve Tanyeri, E. (2009). Okuyucuların Yerel Gazeteleri Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler ve Demografik Özellikler İtibari ile Algısal Farklılıklar. *Öneri Dergisi*, 8(32), 271-282. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.696254>
- Güngör, E. (1997). *Ahlak Psikolojisi ve Sosyal Ahlak* (2. Baskı). Ötügen Neşriyat.
- Gürel, N. (2007). Yerel Basının İşlevi ve Demokrasilerde Önemi. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* içinde. 171-176. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Güzel, M. ve Özmen, K. (2018). Google Tekelinde Haberciliğin Dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 29, 206-229. <https://doi.org/10.31123/akil.401011>
- Hanlin, B. (2011). Gazete Sahipleri, Editörler ve Gazeteciler. A. Belsey ve R. Chadwick (Eds.), *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar* içinde (2. Baskı). (Çev. Türkoğlu, N). 51-69. Ayrıntı Yayınları.
- Harris, N. G. E. (2011). Gazeteciler İçin Davranış Kodları. A. Belsey ve R. Chadwick (Eds.), *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar* içinde (2. Baskı). (Çev. Türkoğlu, N). 85-101. Ayrıntı Yayınları.
- Heller, A. (2006). *Bir Ahlak Kuramı* (Çev. Yılmaz, A., Tütüncü, K. ve Demirel, E). Ayrıntı Yayınları.
- Honderich, T. (2005). *The Oxford Companion to Philosophy Second Edition*. Oxford University Press.
- Hursthouse, R. ve Pettigrove, G. (2018). Virtue Ethics, *The Stanford Encyclopedia of Philosophy* (Winter 2018 Edition). E. N. Zalta (Ed.) <https://plato.stanford.edu/archives/win2018/entries/ethics-virtue/>
- İlgaz, C. (2003). Türkiye’de Yerel Gazetecilik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 177-184.
- Irwin, T. (2007). *The Development of Ethics, A Historical and Critical Study Volume I: From Socrates to the Reformation*. Oxford University Press.
- İnal, A. (2010). Tarihsel Gelişimi İçinden Gazetecilik Etiğini Yeniden Düşünmek. B. Çaplı ve H. Tuncel (Eds.), *Televizyon Haberciliğinde Etik* içinde. 27-44. Fersa Matbaacılık.
- İnce, M. (2018). İnternet Gazeteciliğinde Etik Sorunlar. *Uluslararası Etik Araştırmaları Sempozyumu Tam Metin Kitabı* içinde. 68-84.

- İnce, M. (2019). İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(2), 297-313.
- İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (Ed.). (2014). *Azınlıklar, Ötekiler ve Medya*. Ayrıntı Yayınları.
- İnceoğlu, Y. ve Filibeli, T. E. (2016). Barış Söylemi Versus Nefret Söylemi: Cumhuriyet Gazetesi'nin Charlie Hebdo Seçkisi ve Sonrası. M. Bostancı (Ed.), *Eleştirel Medya Çalışmaları* içinde. 33-79. Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- İrvan, S. (2005). Medya ve Etik. S. Alankuş (Ed.), *Medya, Etik ve Hukuk* içinde (2. Baskı), 61-90. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- İrvan, S. (2014). *İnternet Gazeteciliğinde Fırsat ve Tehditler*. Yenidüzen.
<https://www.yeniduzen.com/internet-gazeteciliginde-firsatlar-ve-tehditler-2981yy.htm>
- İyi, S. (2011). Etik Nedir?. İ. Kuçuradi ve D. Taşdelen (Eds.), *Etik* içinde. 1-21. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Jacobi, M. (2007). İnternette Bilgi: Bir Demokratik Aracın Açtığı Olanaklar. L. Foerstel (Ed.), *Medya ve Savaş Yalanları: Gerçekler Nasıl Karartılıyor?* içinde. (Çev. Antmen, A). 248-255. Yordam Kitap.
- Kalender, A. B. (2019). İnternet Haberciliğinde Clickbait Savaşları: Bir Okuyucu Tepkisi Olarak Limon Haber Örneği. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(2), 1-21.
<https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.627074>
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *JASSS: The Journal of Academic Social Science Studies*, 1(42), 75-94. <https://doi.org/10.9761/JASSS3267>
- Kapur, R. (2020). *Understanding the Meaning and Significance of Work Ethics*.
https://www.researchgate.net/publication/347993845_Understanding_the_Meaning_and_Significance_of_Work_Ethics
- Karaduman, M. (2005). İnternet ve Gazetecilik. S. Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* içinde, (2. Baskı). 141-153. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaduman, M. (2017). Yerel Medya Çalışanlarının Eğitim Düzeyleri ve Mesleki Yeterlilikleri: Antalya Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 28, 284-301.
<https://doi.org/10.31123/akil.437635>
- Karan, U. (2013). Nefret Söylemi ve Yakından ilişkili Diğer Kavramlar: Ayrımcılık, Nefret Suçu ve Hakaret. M. Çınar (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar* içinde. 95-126. Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kart, B. (2006). Erdem Etiği Normatif Midir? *FLSF Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 101-108.
- Kazan, H. (2021). Dijital Habercilik Bağlamında Trajik Haberlerde Etik ve Bireyler Üzerindeki Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Social Inquiry*, 14(2), 661-692.
<https://doi.org/10.37093/ijsi.962864>
- Kazaz, M. (2013). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını. *Selçuk İletişim*, 4(4), 220-229. <https://doi.org/10.18094/si.45955>
- Kebelek, E. ve Bayram, Y. (2021). Gazetecilerin Haber Yapma Pratiklerinin Yerel Düzeyde İnsan Hakları Açısından Araştırılması: Trabzon Örneği. *Uluslararası İnsan Çalışmaları Dergisi*, 4(8), 248-270. <https://doi.org/10.35235/uicd.1018409>
- Keefer, A. ve Baiget, T. (2001). How It All Began: A Brief History of the Internet. *Vine*, 31, 90-95.
<https://doi.org/10.1108/03055720010804221>
- Kesgin, A. (2009). Etik Üstüne. *Dini Araştırmalar*, 12(35), 143-160.
- Keyman, E. F. (2013). Nefret Söylemi, Nefret Suçu, Demokrasi ve Birlikte Yaşama: Türkiye Örneği. M. Çınar (Ed.), *Medya ve Nefret Söylemi: Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar* içinde. 7-13. Hrant Dink Vakfı Yayınları.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem Yöntemleri. *Journal Of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.
<https://doi.org/10.5455/jmood.20130325011730>
- Kılıç, Y. (2015). Kant'ın Etik Görüşünde 'Değerli Eylem'in Olanağı. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 93-100.
- Kırçıl, A. G. ve Karagüler, T. (2003). *Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşımlar: Online Gazetecilik*. Akademik Bilişim Konferansı. Çukurova Üniversitesi.
- Kip, S. M. ve Aksoy, Z. (2021). Türkiye'deki Adölesanların Doğal Reklama Yönelik Etik Algılarının Değerlendirilmesi. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 2021 Özel Sayı 2. *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu, Süreklilikler ve Kesintiler: Kültürler, Pazarlar ve Siyaset*, 179-206.
<https://doi.org/10.24955/ilef.1038659>

- Koç, F. ve Paslı, F. (2021). Çocuğa Yönelik İstismar ve İhmal Olaylarının Haberdeki Temsilinin Çocuk Hakları Bağlamında İncelenmesi. *Toplum ve Sosyal Hizmet*, 32(1), 97-119. <https://doi.org/10.33417/tsh.793372>
- Koçer, S. ve Yılmaz, A. (2019). İnternet Reklamları Yapım Süreci: Google Reklamları Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 13, 10-37.
- Korkmaz, A. ve Öpengin, Ö. (2018). Çocuk Haberciliğinde Etik İhlaller Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. *Uluslararası Etik Araştırmaları Sempozyumu Tam Metin Kitabı* içinde. 110-128.
- Korkonosenko, S. G. (2012). Deontology of Journalism as a Field of Moral Choice for a Professional. *Journal of Siberian Federal University. Humanities & Social Sciences*, 12, 1723-1732.
- Köseoğlu, A. (2018). Erzurum Yerel Gazeteleri Örneğinde Yerel Haberciliğin Dijital Gazetelerde Uygulanışının Avantaj ve Dezavantajlarına Yönelik Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 115-124. <https://doi.org/10.18506/anemon.349558>
- Kreeft, P. (2003). *Ethics: A History of Moral Thought*. Recorded Books.
- Krisdinanto, N. (2021). When advertisements are disguised as news: The ethics problem in Indonesian mass media. *Jurnal Studi Komunikasi*, 5(2), 397-420. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.3527>
- Kuçuradi, İ. (1988). *Etik* (4. Baskı). Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kuçuradi, İ. (1994). *Uludağ Konuşmaları Özgürlük, Ahlâk, Kültür Kavramları* (2. Baskı). Türkiye Felsefe Kurumu.
- Kurşun, A. K. (2007). Yerel Basının Yerel Siyasi Katılıma Etkisi. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* içinde. 375-384. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Longman. (2010). Communication. *Longman Active Study Dictionary* (5.Baskı). 174. Pearson Education Limited.
- Lumby, C. ve Probyn, E. (Ed.). (2004). *Remote Control: New Media, New Ethics*. Cambridge University Press.
- MacIntyre, A. (2001). *Homerik Çağdan Yirminci Yüzyıla Etik’in Kısa Tarihi* (Çev. Hünler, H ve Zelyüt Hünler, S). Paradigma Yayınları.
- Maigret, E. (2014). *Medya ve İletişim Sosyolojisi* (4. Baskı). (Çev. Yücel, H). İletişim Yayınları.
- Mater, N. ve Çalışlar, İ. (2007). Medyadaki Durumu Tersine Çevirmek. S. Alankuş (Ed.), *Kadın Odaklı Habercilik* içinde. 167-195. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- McKirahan, D. R. (2010). *Philosophy Before Socrates: An Introduction with Texts and Commentary* (2. Baskı). Hackett Publishing.
- Medya Etik Kurulu. (t.y.). *Gazetecilik Meslek İlkeleri*. <http://medyaetikkurulu.org/wordpress/index.php/gazetecilik-meslek-ilkeleri/>
- Mesleki Gelişim Meslek Ahlâkı ve Ahilik. (2016). Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mill, J. S. (2017). *Faydacılık* (Çev. Murteza, G). Pinhan Yayıncılık.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ütopya Yayınevi.
- Mutlu, O. (2007). “Vatandaş Gazeteciliği” Kavramı ve Türkiye’de Uygulamaları. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* içinde. 419-434. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- O’Neil, J. (2011). Piyasada Gazetecilik Yapmak. A. Belsey ve R. Chadwick (Eds.), *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar* içinde (2. Baskı). 30-50. (Çev. Türkoğlu, N) Ayrıntı Yayınları.
- Oxford. (t.y.). *Clickbait*. Advanced Learner’s Dictionary. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/clickbait?q=clickbait>
- Özdemir, M. ve İlhan, E. (2012). Geleneksel ve İnternet Gazeteciliği’nde Haber ve Fotoğraf Kullanımı: Milliyet Örneği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 807-816.
- Özel, E. K. ve Deniz, Ş. (2018). “Google Gazeteciliği” mi “Empati Editörü”lüğü 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>
- Özel, E. K. ve Öksüz, B. (2015). Yazılı Basında Advertorial: “Gazeteciler İçin Şeytanın Ta Kendisi”. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 67-104. <https://doi.org/10.16953/deusbed.17713>
- Özgen, M. (2016). İletişime Bireysel, Toplumsal ve Yönetmelik Bağlamda Bakmak: Olgular, Olaylar ve Örnekler. M. Bostancı (Ed.), *Eleştirel Medya Çalışmaları* içinde. 80-100. Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Özkaya, B. İ. (2012). Medya Etiği: Kuramsal Yaklaşımlar. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 16, 123-135. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.57843>
- Özlem, D. (2004). *Etik Ahlâk Felsefesi*. İnkılâp Kitabevi.
- Peffer, R. G. (2001). *Marksizm, Ahlâk ve Toplumsal Adalet* (Çev. Alogan, Y). Ayrıntı Yayınları.
- Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2020). Haberin Dönüşümü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 5(1), 70-87.
- Pieper, A. (1999). *Etiğe Giriş* (Çev. Atayman, V ve Sezer, G). Ayrıntı Yayınları.

- Rogers, A. K. (1925). The Philosophical Review. *Duke University Press*, 2(34), 117-143.
- Salawu, A. (2011). Citizen Journalism Off-line: The (Nigerian) Punch's Model. *Communication Studies (Estudos em Comunicaão)*, 9, 185-196.
- Schopenhauer, A. (2009). *Toplu Eserleri. 6: Hukuk, Ahlâk ve Siyaset  zerine* (ev. Aydoğan, A). Say Yayınları.
- Shapiro, G. ve Markoff, J. (1997). A Matter of Definition. C. W. Roberts (Ed.), *Text Analysis for the Social Sciences: Methods for Drawing Statistical Inferences From Texts and Transcripts* içinde. 9-31. Routledge.
- Sim,  . (2007). Yerel Medya Olgusu ve Batman Yerel Medyasına Bakı . S. Gezg n (Ed.), *Türkiye'de Yerel Basın* içinde. 397-416. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Sönmez, M. (2013). *Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı*. Yordam Kitap.
- Sözeri, C. ve Güney, Z. (2011). *Türkiye'de Medyanın Ekonomi Politiki: Sektör Analizi*. TESEV Yayınları.
- Spinoza, B. (2011). *Etika* (ev.  lken, H. Z.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri Sosyal Teori ve Kitle İletişimi* (ev. Orhon, G ve Aksoy, B.E.). Ütopya Yayınevi.
- Stone, E. (1999). Using Children As Sources: Dilemmas for Journalists. *Columbia Journalism Review*, 38(3), 32-34.
- Sullivan, W. (1831). *The Moral Class Book, or the Law of Morals: Derived From the Created Universe, and From Revealed Religion; Intended for Schools*. Richardson, Lord & Holbrook.
- Swanton, C. (2005). *Virtue Ethics: A Pluralistic View*. Oxford University Press.
-  ahin, M. (2013). Ajans Gazeteciliği ve Medya Sektöründe Haber Ajanslarının Etkinliği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 37, 196-210.
-  eker, M. (2013). Yerel Gazeteler ve Resmi İlan. *Selçuk İletişim*, 4(1), 101-115. <https://doi.org/10.18094/si.99611>
- Tanrıöver, H. U. (2007). Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri. S. Alanku  (Ed.), *Kadın Odaklı Habercilik* içinde. 149-166. IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Tayung, D. (2019). Socratic Concept of Ethics and It's relevance in Practical Life. *Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 6(6), 331-336.
- T.C. Resmi Gazete (2022). Sayı: 31710. *5205 Sayılı Cumhurbaşkanı Kararı*, m.2.
- TDK. (2011). İletişim. *Türkçe Sözlük* (11. Baskı), 1173. Türk Dil Kurumu Yayınları.
- Temel, D. (2020). Çevrimiçi Haberin Kaynağı: Türkçe Haber Sitelerinde Kopyala-Yapı tır Habercilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 33, 5-31. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.661144>
- Tepe, H. (2004). Bir Felsefe Dalı Olarak Etik: "Etik" Kavramı, Tarihçesi ve Günümüzde Etik. *Doğu Batı*, 4, 11-27.
- Tepe, H. (2011). 20. Yüzyılda Etik. İ. Kuçuradi ve D. Taşdelen (Eds.), *Etik* içinde (ss. 86-105). Anadolu Üniversitesi Yayını.
- TGC. (t.y.). *Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi*. <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>
- Thomas, J. D. (2014). *The Ethics of "Advertorial"*. Center for Digital Ethics & Policy. <https://digitaletics.org/essays/ethics-advertorial>
- Tokgöz, O. (1972). Haber Toplayan ve Satan Kuruluşlar: Haber Ajansları. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 27(02), 143-157. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000001060
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Tosun, . (2020). I. Kant'ın  dev Ahl k  ve J. S. Mill'in Faydacılık Kuramı Bağlamında Basında Etik Kod Belirlemenin Gerekliliği ve Küreselleşmenin Etkisi. *Turkish Studies - Social Sciences*, 15(1), 699-714.
- T  K. (2022). *Yıllara Göre İl Nüfusları*. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1>
- Uçak, O. (2020). Medyada Kadın Haberleri  zerinden Kadının Temsili. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 157-175.
- Uğurlu, F. ve  zt rk,  . (2006). *Türkiye'de Televizyon Haberciliği: Özel TV Kanallarının Getirdikleri*. Tablet Kitabevi.
- Uzun, R. (2005). Haber Telif Hakları ve İnternet Gazeteciliğinde İntihal. *İletişim*, 21, 45-76.
-  lken, H. Z. (1969). *Sosyoloji Sözlüğü*. Milli Eğitim Bakanlığı Talim ve Terbiye Dairesi Yayınları.
-  nal, R. (2017a). Yeni Medyada Yeni Habercilik ve İ  Modeli Arayışları: Medyascope  rneği. *Galatasaray Üniversitesi İleti- -im Dergisi*, 26, 83-107. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.324206>
-  nal, R. (2017b). Mobil Canlı Yayın Uygulamalarının Habercilik Bağlamında Kullanımının Olanak ve Sınırlılıkları. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(1), 24-37.

- von der Pfordten, D. (2012). Five Elements of Normative Ethics—A General Theory of Normative Individualism. *Ethic Theory Moral Practice*, 15, 449-471.
- Ward, S. J. A. (2011). *Ethics and the Media: An Introduction*. Cambridge University Press.
- Wimmer, R. D. ve Dominick, J. R. (2013). *Mass Media Research: An Introduction* (10. Baskı). Wadsworth Cengage Learning.
- Yolcu, Ö. I. (2007). Yerel Gazetelerin İnternet Ortamındaki Görünümü. S. Gezgin (Ed.), *Türkiye’de Yerel Basın* içinde. 435-474. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Yöney, F. (2015). Ahlâk Felsefesinde Olgu-Değer Ayrımı ve Nesnelci Ahlâki Realizm Açısından Değerlendirilmesi. *Felsefe Dünyası*, 61, 241-268.
- Zhou, Y. (2017). *Clickbait Detection in Tweets Using Self-attentive Network*. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.1710.05364>
- Zhou, Z. (2022). *The Analysis of Click Bait in We Media Era*. 1544-1547. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.285>



EKLER

Yağmur gibi zamlara bir yenisi daha eklendi! Üretici de tüketici de isyanda

14 Mayıs 2022 Cumartesi - 11:17



Ulusal Süt Konseyi çiğ süt fiyatını yarıdan itibaren geçerli olmak üzere yüzde 32 zamlarla litre başına 7,50 TL olarak belirlemesinin ardından yem fiyatlarına da zam geldi.



Ulusal Süt Konseyi'nin (USK) çiğ süt için yüzde 32'lik iyileştirme yaparak litre fiyatını 7,5 lira olarak belirlemesinin hemen ardından yemin çuvalına gelen zamlar besicinin hevesini kursağında bıraktı. Uzun zamandır gündemde olan yem fiyatları üreticinin adeta belini büküyor. Geçirilen birkaç ay içinde 2 defa çiğ süt fiyatına zam yapılmasına rağmen üretici her geçen gün daha az kazanmaya devam ediyor.

Besiciler, süte yapılan fiyat iyileştirmelerine rağmen yeme gelen zamlardan dolayı yeterli kazanç sağlayamıyor. Destek amacıyla getirilen zamların kontrolsüz şekilde artan yem fiyatlarından dolayı yetersiz kaldığını belirten üreticiler çözüm istiyor.

Çiğ süt fiyatına yapılan her fiyat iyileştirmesinden sonra yem fiyatına zam geldiğini belirten Tepebaşı Ziraat Odası Başkanı Süleyman Buluşan, çiftçinin çaresiz kaldığını belirtti. Haksız kazanç elde eden şahıslara karşı çözüm yolunun şart olduğunu söyleyen Buluşan, şu ifadeleri kullandı:

"Süt konseyi 15 Mayıs 2022'den itibaren süt fiyatını 7 lira 50 kuruş olarak açıkladı. Yapılacak olan yüzde 33'lük zammın duyurulmasının hemen ardından yem çuvalının fiyatı 340 liradan 360 liraya yükseldi. Çiftçinin aldığı zam gene yem çuvalına gitmiş oldu. Doların yükselişi gibi bir bahanenin de bulunmadığı ortamda yem çuvalına zamlar devam ediyor. Tarımda zirai girdilerdeki haksız kazancın ve üretim üzerinden yapılan haksız kazançların bir an önce kaldırılması gerekiyor."

Ek 1: Haber başlığı ve haber metninde yorum içeren haber örneği

<https://web.archive.org/web/20221007143524/https://www.karadenizgazete.com.tr/ekonomi/yagmur-gibi-zamlara-bir-yenisi-daha-eklendi-uretici-de-tuketici-de-isyanda/384396>

SİNAN OĞAN'A TEPKİLER BÜYÜYOR!

Geçtiğimiz hafta Tokat'a gelen TÜRKSAM Başkanı Sinan Oğan'ın, İçişleri Bakanı, Bakan Yardımcısı, Tokat Valisi ve Tokat Halkı için söylediği sözler Tokat halkı tarafından provoke olarak nitelendirildi.



2 dk okuma süresi



TÜRKSAM Başkanı Sinan Oğan'ın konferansının iptal edildiğine dair basını da kullanarak devletin temsilcilerine ve kurumlara dair yaptığı açıklama Tokat halkının büyük tepkisine neden oldu.

BAŞVURU SAHİBİ OĞAN DEĞİL

Gözetim tarafından yapılan araştırmada; söz konusu konferansını vermek üzere Sinan Oğan'ın 26 Haziran Atatürk Kültür Sarayı Salonu için her hangi bir yazılı taleple bulunmadığı, müracaatın Bakan Türkeri Demirel adına İş İnsanı Ümit Sentaş'ın ricası üzerine yapıldığı, Bakan Türkeri Demirel'in de yaşanan bu durum karşısında üzümü duyduğu ayrıca olayı kınadığı bilgisine ulaşıldı. Ayrıca İl Özel İdaresi Genel Sekreterinin kendilerine gereken cevabı bizzat verdiği de edinilen bilgiler arasında.

Yine Oğan'ın iddia ettiği diğer bir husus, konferansını vereceği saat ve gündelik arasında yaşanan saatte uyumsuzluk oldu. Oğan'ın, konferans saatinin 19.30 olmasına rağmen konferansının engellendiğini duyurduğu saat 12.30 oldu. Oğan'ın, 7 saat öncesi aceleci bir tavırla provoke edildiğini duyurması okullara sonu işareti getirdi.

Devletini milletini seven, tarihin her döneminde vatan için gözünlü kırpmadan canını feda eden, provokasyonlar karşısında sağ duyulu davranan Tokat halkı yaşanan olay karşısında şunları dile getirdi.

KONFERANS İPTAL EDİLMEDİ

"Sinan Oğan'ın konferansı iptal edilmedi, sadece salon uygun değildi. Sinan Oğan'ın yanında bulunan İshadımı Ümit Sentaş ve TSO Başkanı Ali Çelik, birçok toplantı ve konferans salonu bulunan Tokat'ta, konferans verilmek üzere bir salon bulamadılar mı? Tokat'ta sadece 26 Haziran Atatürk Kültür Sarayı'nın konferans salonu mu var? TSO'nun kendi salonu var. TSO Başkanı kendi kurumunun salonunu tahsis edebilirdi. Ya da her ikisi de İş Adamları olan kişiler misafirlerine uygun salon bulamadılar mı? Tokat'ta hiçbir kurumun ya da devletin adamının, toplantı ve açıklamaları hürriyeti olan kişilerin etinden bu hakkı alacağına inanmıyoruz.

Ayrıca yapılan açıklamalarda salonun iptal edildiğinin öğrenilmesinin ardından Sinan Oğan'ın Valiliğe gittiği ancak Yazı İşleri Müdürü dışında kimseyle görüşmediği söyleniyor. Valiliğe gidilen saatin 17.45 olduğunu biliyoruz. Mesainin bitmiş olmasına rağmen kendisini muhatap alacak (Yazı İşleri değil) Özel Kalem Müdürünü bulmuşlar.

Tokatlı vatandaşlar ayrıca "Tokat Valimiz Sayın Ozan Balcı, Tokat'a ile geldiği gündün itibaren devlete hizmet aşkıyla gece gündüz demeden Tokat'ın her karnış toprağına ayağı değmiş cesur, yürekli bir Vali'dir. Devletime millete nazlı değer üretilip tıydaı olabilm diye düşünerek aşkla, şevkle çalışıyor. O gün de Pazar ilçesinde mesaisi başında Çayköy'de, Balıca Mağarası'nda, Kuz Gölü'nde devam eden devlet yazımlarını yerinde inceliyordu.

Biz Tokatlılar olarak misafirperver bir halkız. Misafirimizi başımızın ucunda ağırlarız. Ancak konu devlete, millete zarar verecek insanlar olursa, kendilerine karşı gereken tavrımızı, tepkimizi gösteririz. Kınse Tokat'a gelip Tokatlılara, Tokat'ta devletini temsil eden kişi ya da kurumlara karşı yanlış algı oluşturamaz."

Ek 2: Haberde taraf olma ve haber kaynağının belirsizliği örneği

<https://web.archive.org/web/20220511132336/https://www.tokathaber.com.tr/sinan-ogan-a-tepkiler-buyuyor/24073/>



Bartın Hergün Gazetesi - **Nurdan EROĞLU**

Saadet Partisi Bartın İl Yönetimi, İlçe Yönetimi, Teşkilatların ve üyelerin olduğu kalabalık Hükümet Caddesi'ndeki Arap Camii önünde bir açık basın açıklaması gerçekleştirdi. Saadet Partisi Bartın İl Başkanı Mücahit Mekeç, yaptığı konuşmada İsrail'in Cumhurbaşkanı Yitzhak Herzog'un Türkiye'ye davet edilmesini şiddetle kınadıklarını dile getirdi. Mekeç yaptığı konuşmada İsrail'i "terör devleti" olarak nitelendirirken, Herzog'un ülkeye davet edilmesine tepki gösterdi. İsrail'in Filistin ve Gazze'de yürüttüğü politikayı da hatırlatırken Cumhurbaşkanı Erdoğan'a böyle bir adımı yakıştırmadıklarını dile getiren Mekeç, yaptığı basın açıklamasında şöyle dedi:

"Terör devleti İsrail'in Cumhurbaşkanı Herzog'un ülkemize davet edilmesini şiddetle kınıyoruz. Anormalliklerin normalleşme olarak takdim edilmesini ise reddediyoruz. Kudüs'e, Gazze'ye bombalar yağdıran, ilk kiblemiz Mescid-i Aksa'yı kirli postallarıyla çiğneyen, çoluk-çocuk, kadın, yaşlı demeden mazlumları katledenlerin ülkemizde yeri yoktur ve olmayacaktır. Bizler, Sn. Cumhurbaşkanı'nın 2013 yılında açıkladığı ve bir türlü gerçekleşmeyen Gazze ziyaretini beklerken; katillerin ülkemize davet edilmesi akıl alır gibi değildir.

Ek 3: Nefret söylemi içeren ifadelerin haberleştirilmesi örneği

<https://web.archive.org/web/20221007144802/https://bartinhergungazetesi.com/mekec-herzog-u-ulkemizde-istemiyoruz/14753/>



Bu haber -30/03/2022 21:14 Tarihinde Eklendi 407 Kez Okundu

@ E-mail Tweet f Like WhatsApp

Tırta çarpışan motosikletin sürücüsü yaralandı

karabükte tırta çarpışan motosikletin sürücüsü genç kız, hastaneye kaldırıldı.

100. Yıl Mahallesi'nde ilerleyen Ergül Boz'un (22) kullandığı 78 YD 701 plakalı motosiklet ile Hayrettin Sağlam yönetimindeki 05 AAV 818 plakalı tır, Jandarma Kavşağı'nda çarpıştı.

Kazada, motosikletin sürücüsü Boz yaralandı. Çevredekilerin haber vermesi ile olay yerine gelen sağlık ekipleri, Boz'u Karabük Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesine kaldırdı.

Boz'un Karabük Üniversitesinde öğrenci olduğu belirtildi.

Tırın sürücüsü Sağlam, ifade için polis tarafından karakola götürüldü.

Ek 4: Haber kaynağının belirsizliği, kaynağı haber ajansı alan intihal haberi ve habere konu olan mağdur kişi isimlerinin haberde belirtilmesi örneği

https://web.archive.org/web/20221007145716/http://www.safranboluekspres.com/haber/2468/Tirla_carpisan_motosikletin_surucusu_yaralandi.html

Tırta çarpışan motosikletin sürücüsü yaralandı

30 Mar 2022 22:33

Güncel Haberler



Karabük'te tırta çarpışan motosikletin sürücüsü genç kız, hastaneye kaldırıldı.

Karabük'te tırta çarpışan motosikletin sürücüsü genç kız, hastaneye kaldırıldı.

100. Yıl Mahallesi'nde ilerleyen Ergül Boz'un (22) kullandığı 78 YD 701 plakalı motosiklet ile Hayrettin Sağlam yönetimindeki 05 AAV 818 plakalı tır, Jandarma Kuvveti'nde çarpıştı.

Kazada, motosikletin sürücüsü Boz yaralandı. Çevredekilerin haber vermesi ile olay yerine gelen sağlık ekipleri, Boz'u Karabük Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesine kaldırdı.

Boz'un Karabük Üniversitesinde öğrenci olduğu belirtildi.

Tırın sürücüsü Sağlam, ifade için polis tarafından karakola götürüldü.

Kaynak: AA / Ahmet Ötten - Güncel

Karabük'te tırta çarpışan motosikletin sürücüsü yaralandı

KARABÜK (AA) - Karabük'te tırta çarpışan motosikletin sürücüsü genç kız, hastaneye kaldırıldı. 100. Yıl Mahallesi'nde ilerleyen Ergül Boz ...



KARABÜK (AA) - Karabük'te tırta çarpışan motosikletin sürücüsü genç kız, hastaneye kaldırıldı.

100. Yıl Mahallesi'nde ilerleyen Ergül Boz'un (22) kullandığı 78 YD 701 plakalı motosiklet ile Hayrettin Sağlam yönetimindeki 05 AAV 818 plakalı tır, Jandarma Kuvveti'nde çarpıştı.

Kazada, motosikletin sürücüsü Boz yaralandı. Çevredekilerin haber vermesi ile olay yerine gelen sağlık ekipleri, Boz'u Karabük Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesine kaldırdı.

Boz'un Karabük Üniversitesinde öğrenci olduğu belirtildi.

Tırın sürücüsü Sağlam, ifade için polis tarafından karakola götürüldü.

Muhabir: Cemal Coşkun

Ek 5: Ek 4'te yer alan haber ajansı kaynaklı haberin farklı haber sitelerinde gösterimi (Haber iki farklı muhabir imzasıyla haber sitelerinde yer almaktadır.)

<https://web.archive.org/web/20220512030848/https://www.haberler.com/guncel/karabuk-te-tirla-carpisan-motosikletin-surucusu-14831964-haberi/>

<https://web.archive.org/web/20221007151410/https://samsuncephaber.com/ulusal-haber/karabukte-tirla-carpisan-motosikletin-surucusu-yaralandi-h101659.html>

Eşine tokat atmıştı: Karar çıktı...

SON DAKİ A

Eşine tokat atmıştı: Karar çıktı...

Beğen 2 Paylaş Tweetle WhatsApp

07 Nisan 2022 15:25:25

Karadeniz Ereğli Fiziksel Engelliler Derneği Başkanı İsmail Şentürk, yönetim kurulu ve dernek üyeleri ile birlikte Emniyet Müdürü Hasan Ünlü'yü Polis haftası dolayısıyla ziyaret etti.

Ereğli Fiziksel Engelliler Derneği Başkanı İsmail Şentürk, beraberinde yönetim kurulu ve dernek üyeleri ile birlikte Polis Haftası dolayısıyla İlçe Emniyet Müdürü Hasan Ünlü'yü Polis evinde ziyaret etti. Ziyarette Polis haftasını kutlayan Fiziksel Engelliler Derneği Başkanı İsmail Şentürk, engellilerin yaşadığı sorunlar ve çözüm önerileri hakkında Emniyet Müdürü Hasan Ünlü'ye bilgiler verdi. İlçe Emniyet Müdürü Hasan Ünlü ve Trafik Denetleme Büro Amiri Recep Öztürk aktarılan sorunlarla ilgili olarak kendi açılarından gerekenin yapılacağını ifade etti. Fiziksel Engelliler Derneği Başkanı İsmail Şentürk ve yönetimi İlçe Emniyet Müdürü Hasan Ünlü'ye hediye takdim etti.

Yapılan ziyaret hatıra fotoğraf çekiminin ardından sona erdi.

Ek 6: Haber başlığı ve haber metninde clickbait kullanımı örneği

<https://web.archive.org/web/20220408051144/http://www.degisimmedya.com/esine-tokat-atmisti-karar-cikti-57049-haber/>

MediaMarkt'tan büyük çeyiz kampanyası

Yılın neredeyse tamamında kampanyalar gerçekleştiren MediaMarkt Türkiye, Büyük Çeyiz Kampanyası'nı başlattı. Evlenecek çiftlere ve yeni ev kuracaklara özel beyaz eşya, klima ve ankastre kategorilerinde indirimler sunan MediaMarkt'ın avantajları 20 Nisan'a kadar sürecek.



TAKIP ET

Google News



Avrupa'nın açık ara 1 numaralı elektronik perakendecisi MediaMarkt, yeni evlenecek çiftleri veya ev kuranları sevindirecek bir kampanya başlattı. Buna göre 14 – 20 Nisan tarihleri arasında gerçekleşecek Büyük Çeyiz Kampanyası ile evlerin olmazsa olmazı beyaz eşya, klima ve ankastre kategorilerinde yüzde 25'e varan indirimler sunuluyor.

MediaMarkt'ın "Büyük Çeyiz Kampanyası"nda çeşitli tutardaki alışverişlere farklı oranlarda indirimler sunuluyor. Buna göre 2 veya daha fazla üründe;

- 10.000 TL'ye kadar yüzde 5,
- 10.000 TL ve üzerine yüzde 10,
- 15.000 TL ve üzerine yüzde 15,
- 20.000 TL ve üzerine yüzde 20,
- 25.000 TL ve üzerine alışverişlere ise yüzde 25 indirim uygulanıyor.

20 Nisan tarihine kadar devam edecek "Büyük Çeyiz Kampanyası"na MediaMarkt mağazalarından, mediamarkt.com.tr'den, Mobil Uygulamadan ve Çağrı Merkezinden ulaşılabilir.

Ek 7: Advertorial örneği

<https://web.archive.org/web/20220415152557/https://www.hedefhalk.com/mediamarkt-tan-buyuk-ceyiz-kampanyasi/1676671/>

Sizin İçin Seçtiklerimiz

Ad links from TE Medya



**Siz de ek gelir sistemi
ile hayallerine
ulaşanlara katılın!**

Indexcoin



**Doğru Yatırım Sırrı
Açıklandı!**

Indexcoin



**Arzu'nun Milyarder
Olma Yolu**



**Diyanet İşleri Başkanlığı
7 Mufettiş Yardımcısı
alacak**

Çorum Hakimiyet



**Aslı D. Kazanç Odaklı
Yatırım Sırlarını
Açıklıyor**



**Diyabet hastalığının
etkilerini en az seviyede
yaşayabilirsiniz.**



**Elektrikli Araba
Devinden Yeni Yatırım
Projesi**



**İcradan satılık 2001
model FİAT Doblo Cargo**

Çorum Hakimiyet

Ek 8: Native reklam örneği (Her sayfa yenilemesinde farklı reklam içerikleri gösterildiğinden, örnek haber sayfası tez çalışmasında incelenen haberler arasından rastgele seçilmiştir.)

<https://www.corumhakimiyet.net/spor/bayburtdan-guzel-haber0-1-h27824.html>