

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YENİ MEDYADA HABERİN SUNULUŞ BİÇİMİNE
BAĞLI ETİK SORUNLARIN İNTERNET HABER
SİTESİ OKUYUCULARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Necati Erdem ERALP

100036582

İstanbul, Aralık 2017

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

**YENİ MEDYADA HABERİN SUNULUŞ BİÇİMİNE
BAĞLI ETİK SORUNLARIN İNTERNET HABER
SİTESİ OKUYUCULARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ**

Yüksek Lisans Tezi

Necati Erdem ERALP

100036582

Danışman: Doç. Dr. Oya ŞAKI AYDIN

İstanbul, Aralık 2017



T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
...Sosyal Bilimler..... ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Medya ve İletişim Sistemleri

Yüksek Lisans programı öğrencisi Necati Erdem Erarp'ın
Yeni Medyada Haberin Sunuluş Biçimine Bağlı Etik Sorunların İnternet
Haber Sitesi Okuyucuları Üzerinden İncelenmesi.....başlıklı tez çalışması,
Enstitümüz Yönetim Kurulu 30.01.2018 tarih ve 2018-666.....sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliği/oyçokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

UNVANI, ADI SOYADI

İMZA

TEZ DANIŞMANI

Doç.Dr. Dr. SAKI ABDUR

JÜRİ ÜYESİ

Prof. Dr. Celalettin Altar

JÜRİ ÜYESİ

YRD. DOÇ. DR. BURAK YENİTUNA

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi Görüşünü yansıtmamaktadır.

Necati Erdem ERALP

ÖZ

Tüm dünyada hızla gelişmekte olan iletişim teknolojileri ile birlikte kitle iletişim araçları büyük bir değişime uğramıştır. Kullanıcı alışkanlıklarının gelenekselden dijitalle kaydığı günümüzde haber ihtiyacının karşılanmasında internet haber siteleri sahip oldukları teknolojik imkânlarla giderek öne çıkmakta ve kamunun haber ihtiyacını karşılar duruma gelmektedir. Bu durum toplumlar için bir avantaj gibi gözükse de haber siteleri daha fazla okuyucu kazanmak ve bunun doğrultusunda daha fazla reklam geliri elde etmek amacıyla haberi ürün gibi sunmaya başlamışlardır. Haber içeriği ile alakasız görsel ve başlık kullanımı ile haberlerin galeri olarak sunulması gibi yöntemlerle okuyucunun ilgisini çekmeye çalışan internet haber siteleri, haberin sunuluş biçiminde medya ve gazeteciliğe ait etik kodları göz ardı edebilmektedir. Bu çalışmada haberin ürün olarak satılmaya başlanması, haber okuyucusunun tüketici olarak konumlanması ve reklam ile haberin arasındaki sınırın ortadan kalkması konusunda okuyucuların ne düşündüğünü belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda yeni medya ve etik konusu incelenmiş ve çalışmanın üçüncü bölümünde internet haber siteleri okuyucuları ile anket çalışması yapılmıştır.

ABSTRACT

Mass media has undergone a tremendous change with the rapidly growing communication technologies across the world. Today, when user habits are shifting from the traditional into digital more, the Internet news sites have been increasingly coming to the forefront with their existing technological capabilities in terms of meeting the news needs of the public. Even though it seems to be an advantage for the societies; news sites, in reality, have started to present the news like a product in order to draw more readers, and as a natural result of this, to gain more advertising revenue. The Internet news sites, which are trying to draw the readers' attention by using visuals and headings unrelated to the content of the news or by presenting the news as gallery, sometimes ignore the ethical codes of journalism in the way they present the news. The purpose of this study to determine what the readers' perceptions are with regard to the news being sold as a product, the readers being repositioned as consumers, and the borders being removed between the news and the advertising. Within this framework, new media and ethics are examined, and in the third part of the study a questionnaire is conducted with the readers of the Internet news sites.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ	iii
ABSTRACT.....	iv
TABLO LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR	x
GİRİŞ.....	1
1. YENİ MEDYA	3
1.1. Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı	3
1.2. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları	6
1.3. Yeni Medyanın Özellikleri.....	10
1.3.1. Yeni Medyanın Toplumsal Avantajları	11
1.3.2. Yeni Medyanın Toplumsal Dezavantajları.....	18
1.3.3. Yeni Medyanın Toplumsal Dezavantajları ve Nefret Söylemi	23
1.4. Medya Okuryazarlığı Kavramı	26
2. YENİ MEDYA VE ETİK.....	30
2.1. Etik	30
2.2. Medya Etiği Kavramı	32
2.3. Medya Etiğinin Tarihsel Gelişimi	39
2.3.1. Basının Normatif Kuramları	40
2.3.1.1. Otoriter Kuram	41
2.3.1.2. Liberal Kuram	41
2.3.1.3. Sovyet Sosyalist Kuram	42
2.3.1.4. Sosyal Sorumluluk Kuramı	43
2.3.1.5. Gelişmeci Kuram	44
2.3.1.6. Demokratik Katılımcı Kuram	45
2.4. Hutchins Raporu	45
2.5. Türkiye’de Medya Etiğinin Gelişimi.....	48
2.6. Yeni Medya ve Etik	51
2.6.1. Yanıltıcı Görsel ve Başlık Kullanımı Örnekleri	52

3. YENİ MEDYADA HABERİN SUNULUŞ BİÇİMİNE BAĞLI ETİK SORUNLARIN İNTERNET HABER SİTESİ OKUYUCULARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	60
3.1. Araştırmanın Amacı	60
3.2. Araştırmanın Önemi.....	60
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	61
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	61
3.5. Araştırmanın Hipotezi	61
3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	62
3.7. Bulgular.....	62
3.7.1. Demografik Bulgular	62
3.7.2. Frekans Dağılımları	63
SONUÇ	83
EKLER	85
KAYNAKÇA.....	87

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Demografik Bulgular	62
Tablo 2. Frekans Dağılımı.....	63



ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. 1969 Senesinde Terminalden Oluşan ARPANET.....	5
Şekil 2. Avrupa'daki İnternet Kullanıcılarının Haber Portalı Tercihleri	21
Şekil 3. Milliyet Haber Sitesi Yalova Konulu Haber Görseli	53
Şekil 4. Milliyet Emlak Sitesi Yalova İli Emlak İlanları Görseli	54
Şekil 5. Hürriyet Haber Sitesi Dünyanın En Güçlü Ekonomileri Konulu Haber Görseli ...	55
Şekil 6. Hürriyet Haber Sitesi Dünyanın En Güçlü Ekonomileri Konulu Haber Görseli ...	56
Şekil 7. Hürriyet Haber Sitesi Dünyanın En Güçlü Ekonomileri Konulu Haber Görseli ...	57
Şekil 8. Hürriyet Haber Sitesi Dünyanın En Güçlü Ekonomileri Konulu Haber Görseli ..	57
Şekil 9. Hürriyet Haber Sitesi Dünyanın En Güçlü Ekonomileri Konulu Haber Görseli ...	58
Şekil 10. Günlük Saat Olarak İnternet Kullanımı.....	66
Şekil 11. Günde Kaç Kere Haber Sitelerine Bakıyorsunuz?	67
Şekil 12. Etik ve İlkeli Yayın Algısı.....	68
Şekil 13. Devlet Denetimi Hakkındaki Görüşler.....	69
Şekil 14. Görsel Yanıltıcılığı İle İlgili Görüşler	70
Şekil 15. Görselle Haber İçeriğinin Aynı Olmaması İle İlgili Görüşler.....	71
Şekil 16. Haber Başlıklarının Yanıltıcılığı İle İlgili Görüşler	72
Şekil 17. İnternet Haber Sitelerinin Ana Sayfalarında Yer Alan Haber Başlıkları İle Haber İçeriğinin Farklı Olması İle İlgili Görüşler	73
Şekil 18. Haberlerin Galeri Olarak Sunulması İle İlgili Görüşler	74
Şekil 19. Kişisel Görüşlerin Haber Haline Getirilmesi İle İlgili Görüşler	75

Şekil 20. Reklamların Haber Gibi Sunulması İle İlgili Görüşler	76
Şekil 21. Haberlerin Görsellerindeki Müstehcenlik İle İlgili Görüşler	77
Şekil 22. Eski Haberlerin Periyodik Olarak Tekrar Yayınlanması İle İlgili Görüşler	78
Şekil 23. Rahatsız Olunan Konularla İlgili Şikayet Bidirimi	79
Şekil 24. İnternet Haber Sitelerinde Etik Denetim (Özdenetim) Uygulanması İle İlgili Görüşler	80
Şekil 25. Okunan İnternet Gazetelerinin/Kaynaklarının Frekans Değerleri.....	81



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
ARPANET	: The Advanced Research Projects Agency Network
ICFJ	: International Center for Journalists
MILNET	: Military Net
NCP	: Network Control Program
RTÜK	: Radyo Televizyon Üst Kurulu
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol
TÜSİAD	: Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği
UCLA	: University of California, Los Angeles
UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

GİRİŞ

İnternet ve bilgisayar teknolojileri ile birlikte söz edilmeye başlanan yeni medya; vaat ettiği olanaklar ile birlikte geleneksel medyaya bir alternatif olarak gösterilmiş ve tek yönlü çalışan geleneksel medya ile fikir ve düşüncelerini istediği gibi duyuramayan kitleler için daha demokratik ve katılımcı bir medya olarak sunulmuştur. Yeni medya kavramı ile birlikte adından söz edilen sosyal ağlar ile okuyucular içerik üreten ve bu içeriği yayımlayan bireyler haline dönüşmüştür.

Yurttaş gazeteciliği kavramı ile içerik üretimi kısmına iyice sokulan vatandaşlar açısından yeni medya; bir özgürlük platformu olarak tanıtılmış ve kitlelerin özgürce konuşabilecekleri, içerik üretebilecekleri ve kendilerine sunulan içeriğe anında yorum yapıp geri dönüş verebilecekleri bir medya çağı olarak sunulmuştur. Birçok araştırmacı ve akademisyen tarafından demokrasinin gelişimi için bir şans olarak görülen yeni medya katılımcı yapısı, yarattığı tartışma ortamı, sansür imkânının geleneksel medyaya oranla daha zor oluşu ile geleneksel medyaya alternatif olarak sunulmuştur.

Geleneksel medyanın tek taraflı yapısı, profesyonellik gerektirmesi, eşik bekçiliği sorunları, haber üretiminde göreceli olarak yavaş oluşu ve medya tüketicisi tarafından geri dönüş imkânı sağlamaması, internet haber sitelerini gün geçtikçe daha popüler hale getirmiş ve haber okuma alışkanlarını değiştirmiştir. Ana akım medyada kendine yer bulamayan azınlık grupları, yerel basın kuruluşları ve dağıtım tekellerinin yarattığı sıkıntıları aşmak isteyen bütün bağımsız haber kuruluşları, internet teknolojilerinin imkânlarından yararlanarak düşük maliyetli internet haber siteleri oluşturmuşlar ve seslerinin duyurmaya çalışmışlardır. Ancak zaman içinde ana akım medyanın bu platformu da ele geçirdiği ve tekelleşmeye başladığı görülmüştür.

İnternet haber sitelerinin giderek çoğalması ve ana akım medyanın bu alanda daha aktif olmasıyla beraber, reklam ve okuyucu kapma yarışmaları hızlanmış, önceleri özgürlük alanı olarak sunulan internet haber siteleri büyük medya kartellerinin tekeline girerek, haberin ürün olarak satılmaya başlandığı mecralar halini almıştır.

Haber üzerinden para kazanma yarışı, daha çok okunma, daha çok ziyaretçi çekme yarışına dönmüş ve internet reklamcılığının da gelişimi ile beraber, internet

haber siteleri yoğun reklam veren mecralar haline gelmiştir. Kamusal bir sorumluluk taşıyan ve entelektüel bir üretim olan habercilik daha çok haber satma uğruna etik kodlardan ödün verir hale gelmiştir. İnternet haber sitelerinde okuyucunun habere tıklaması için atılan yanıltıcı başlıklar, haber fotoğrafları ile oynama, haberin bölünerek art arda gelen web sayfaları halinde gösterilmesi ve her sayfaya farklı bir reklam alınması ile haber okuyucusu tüketici olarak konumlandırılmaya başlanmış, haber ile reklam arasındaki sınır gittikçe bulanıklaşmış ve haberin metalaşması ile birlikte etik kodlar iyice göz ardı edilmiştir.

Bu bağlamda, çalışmanın ilk bölümünde yeni medya, ikinci bölümde ise medya ve basın etiği kavramları ele alınmış ve araştırmanın son bölümünde, haber sitelerinin daha çok okunmak ve daha fazla “hit almak” pahasına haberi nasıl sundukları etik kodlar açısından incelenmiş ve internet haber sitesi okuyucuları ile bir anket çalışması yapılmıştır. İnternet haber sitesi okuyucularına haber içeriği ile alakası olmayan yanıltıcı başlık ve görsel kullanımı, haberin galeri olarak sunulması, müstehcenlik, haber ile reklam arasındaki sınırın ortadan kalması gibi konularda ne düşündüğü sorulmuş ve bu cevaplar doğrultusunda bir frekans analizi oluşturulmuştur.

1. YENİ MEDYA

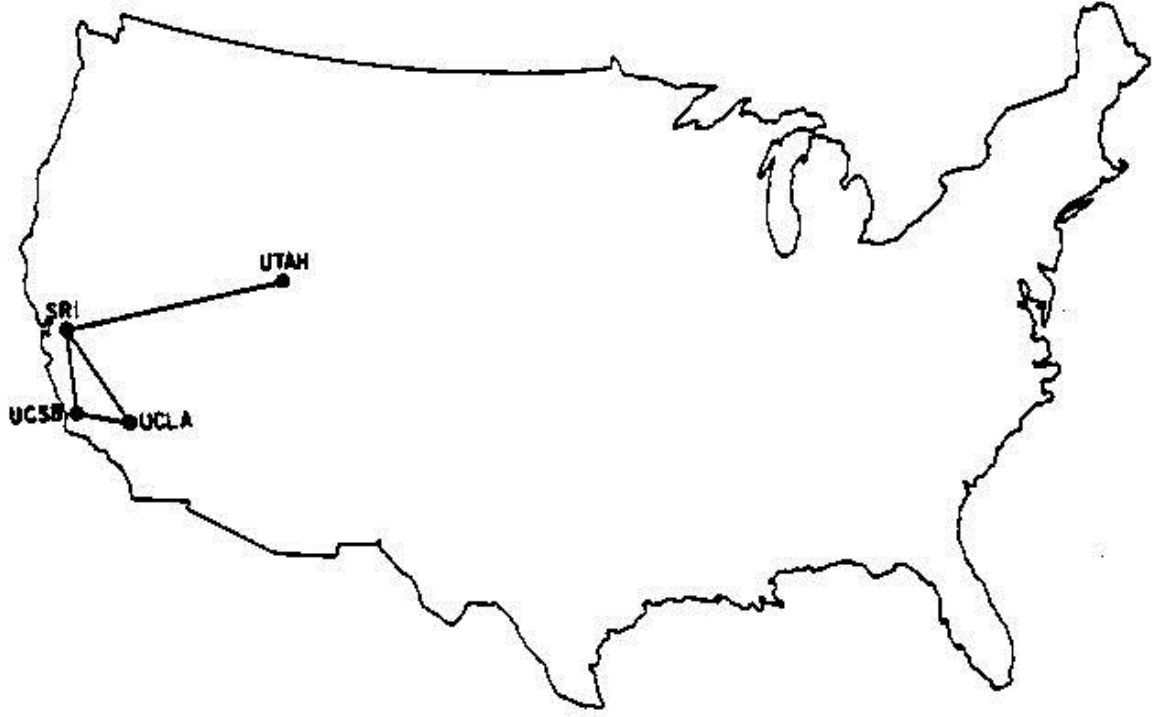
Okuyucuların katılımcı olduğu, bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimi ile ortaya çıkan yeni medya kavramı, günümüzde geleneksel olmayan bütün medya için söylenebilmektedir. İnternet üzerindeki bloglardan, haber portalları, sosyal medya, video paylaşım siteleri ile birlikte her türlü dijital medya aracı; oyun konsolları ve akıllı telefonlar yeni medya olarak tanımlanabilir ve bu başlık altında incelenebilir (Binark, 2007, s. 21). Her ne kadar “yeni medya denince çoğunlukla düşünölen tanım; internet ve internet teknolojisiyle beraber gelen bilgiye erişimde kolaylık, hız, farklı iletişim yolları ve sosyal paylaşım ağlarının hayatımızda edindiğı yer” şeklinde olsa da (Bulunmaz, 2015a). Yeni medya yapısı gereğı kişileri ortak bir platformda buluşturabilen, bireyler arasındaki iletişimi arttıran bir mecradır. Bireylerin mobil teknolojiler sayesinde haber okuyabilmeleri, bu haberlere yorum yapabilmeleri, çektikleri fotoğrafları sosyal medya üzerinden anında gönderebilmelerine olanak sağlayan yeni medya, farklı iletişim boyutlarını bir arada toplayabilmekte, iletişim eş zamanlı veya eş zamansız olarak tekilden çoğula veya çoğuldan tekile şeklinde gerçekleşebilmektedir. Bu iletişimin doğal bir sonucu olarak yeni medya tüketicileri arasında etkileşim artmakta ve yeni medya ve internet çağı ile bireyselleşen kullanıcılar sanal ortamda toplumsallaşmaktadır (Binark, 2007, s. 23). Bu gelişmelerin sonucu olarak televizyon, yazılı basın, radyo ve film endüstrisi geleneksel medya olarak isimlendirilmiştir. Yeni medya bazı bilim insanlarına göre mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamaları olarak görülürken, bir diğör görüş ise yeni medyanın fiziksel atomlar yerine dijital bitlerin iletimi olduğunu belirtmektedir (Aktaş, 2014, s. 48-49).

1.1. Yeni Medyanın Ortaya Çıkışı

Yeni medya kavramını incelemek için öncelikle bilgisayar teknolojilerinin gelişimini ve internetin ortaya çıkışını ele almamız gerekmektedir. Lev Manovich yeni medyanın ortaya çıkışını 1800’lü yılların başına kadar götürmektedir. Charles Babbage’in analitik makinesi ve Louis Daguerre’in Dagerotip’i ile başlayıp, günümüz

bilgisayarlarına kadar devam eden süreç yeni medyanın başlangıcı ve gelişimi olarak değerlendirilebilir. En başta sadece matematiksel işlemler için düşünülmüş olsalar da, soğuk savaş döneminde askeri amaçla kullanılmışlardır. 1950’li yıllarda yoğunlukla üniversiteler ve kamu kurumlarının kullanımında olan bilgisayarlar, 1960’lı yıllara gelindiğinde çoğunlukla resmi olmayan kurumsal şirketler tarafından kullanılmaktaydı. Böylelikle bilgisayarlar sigortacılık, bankacılık gibi sektörlerde yoğun olarak kullanılmaya, üretim planlamasından müşteri ilişkilerine kadar birçok alanda hizmet vermekteydi (Başlar, 2013).

Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler tek başına yeni medyanın ortaya çıkışını anlatmakta yetersiz kalabilir. Yeni medyanın ortaya çıkışı ve gelişimi, internet teknolojileri ile de paralellik göstermektedir. İnternet başta askeri amaçlı bir teknoloji olarak doğmuştur. Temel amaç soğuk savaş döneminde ABD askeri üslerinin birbirleri arasındaki iletişiminin kesilmemesidir. Bu amaçla düşünülen ağ, tek bir merkeze bağlı olmayacak ve ağı oluşturan parçalardan biri tahrip olsa bile kalan parçalar kendi aralarında iletişime devam edebilecekti. Ayrıca ağın birden fazla bağlantıya da izin vermesi gerekiyordu. ABD Savunma Bakanlığı’na bağlı ARPANET dünyanın ilk paket ağı ve günümüz İnternet’inin öncüsüdür. 1958 yılında ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde Gelişmiş Araştırma Projeleri Teşkilatı – ARPA kuruldu. Bu merkezin görevi çeşitli merkezleri birbirine bağlayacak en iyi yolu bulmaktı. ARPA yaptığı çalışmalar neticesinde paket anahtarlama metodunun en uygun yol olduğuna karar verdi. Bu yöntemle göre gönderilecek bilgiler paketlere ayrılıyor ve ulaştıkları yerde tekrar birleştiriliyordu. Bu sistemde paketlerin aynı yoldan gitmesine de gerek yoktu. Bu tasarımın Lincoln Laboratuvarı bilim insanı Larry Roberts’e aitti. 1968 yılının yaz aylarında açık arttırma usulü ile teklifler alındı ve proje BBN tarafından yürütölmeye başlandı. İlk ağ dört adet terminalden oluşmaktaydı: Stanford Araştırma Enstitüsü, UCLA, UC Santa Barbara ve Utah Üniversitesi.



Şekil 1. 1969 Senesinde Terminalden Oluşan ARPANET.

Kaynak: <http://www.historybytes.net/internethistorytimeline>

Dört terminalden oluşan bu ağda ilk elektronik posta 1971 senesinde atılmış, ilk dosya transferi ise 1973 yılında yapılmıştır. 1983 yılına kadar NCP protokolünü kullanan ağ, 1983 yılında günümüzde de kullanılan TCP/IP protokolüne geçmiştir. Haziran 1970’de 9, 1971 sonbaharında ise 18 istemciye ulaşan ağ, gelişimine hızla devam etmiş ve Eylül 1973’te 40’a kadar yükselmiştir. 1983 yılında ARPANET’in ordu ile ilgili kısımları MILNET adıyla başka bir ağa ayrıldı ve 113 terminalden oluşan ağ 68’e düştü. Bu ayrılma sonrası sivil internet ağı doğmuş oldu (Civelek, 2017, s. 7-10).

İnternet dendiğinde ilk aklımıza gelen web sayfalarının gelişimine baktığımızda ise Web 1.0’dan başlayan ve devam eden bir gelişim görmek mümkündür. Günümüzde kullanılan Web 2.0 yerini yavaş yavaş Web 3.0’a bırakmaktadır. Durumu yeni medya açısından ele alacak olursak eğer, Web 2.0 yeni medyanın katılımcı ve çoğulcu yapısına olanak veren çift taraflı iletişimi mümkün kılan bir teknolojidir. Web 1.0’dan farklı olarak dinamik bir yapısı vardır. Web 2.0 temel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- Statik yayıncılıktan kullanıcıların da katılımcı olduğu bir mimari
- Kullanıcılarla işbirliği yapabilme
- Kullanıcıların içerik sağlayıcısı olabilmelerine imkân verme

Web 2.0 özelliklerini sadece üç madde ile sıralamak yetersiz olabilir. Web 2.0 ile birlikte internet uygulamaları, interaktif bankacılık, Ekşi Sözlük gibi kullanıcıların içerik oluşturduğu siteler, Wikipedia ile Facebook gibi sosyal ağlar da hayatımıza girdi. En temel tanımı ile Web 1.0 ile sadece okuyabildiğimiz internet, 2.0 ile içerik üretebildiğimiz bir platforma dönmüştür (Civelek, İnternet çağı dinamikleri, 2009, s. 2-4).

1.2. Yeni Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Yeni medya teknolojik olanakları ile geleneksel medyadan oldukça fark göstermektedir. İnternet ve bilgisayar teknolojileri ile bezenmiş yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri toplumların demokratik süreçlerine daha büyük katkı sağlamaktadır. Yeni medya ile geleneksel medyanın farkı genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Timisi, 2003, s. 82-83):

- Yeni medya teknolojileri ile birlikte azınlığın elinde bulunan ve azınlık tarafından şekillenen iletişim yeni medya teknolojileri ile birlikte çoğunluğun istek ve beklentilerini karşılar hale gelmiştir. Azınlık istediği enformasyona ulaşabilmektedir.
- Geleneksel iletişim teknolojileri üretici merkezliken yeni iletişim teknolojileri kullanıcı merkezlidir.
- Yeni medyanın ve iletişim teknolojilerinin en önemli özelliklerinden biri de eş zamansız olabilmesidir. Zamandan bağımsız olan yeni medya, kullanıcıya içeriği ve mesajı istediği zaman alabilme şansı vermektedir. Bir televizyon programı yayınlandığı anda sadece televizyonun karşısında olan kişilere ulaşabilirken, yeni medya teknolojileri ile birlikte alıcı programı istediği zaman izleyebilmektedir.

- Enformasyon miktarındaki artış yeni medyanın en önemli artılarından biridir. Kamunun bilgi alma ihtiyacını karşılamada yeni medya önemli bir katkı sağlamıştır. Geleneksel medya araçlarını kullanarak kısıtlı kaynağa ulaşabilen kamu, yeni medya araçları ile birlikte birçok kaynağa aynı anda erişebilmekte ve bilgi ihtiyacını karşılayabilmektedir.
- Hız yeni medyanın geleneksel medya karşısındaki en önemli avantajlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayar teknolojileri ve internetin gelişimi ile birlikte kullanıcı bilgiye anında ulaşabilmektedir. Zaman ve mekan sınırlamalarından kurtulan medya enformasyonu teknoloji yardımı ile birlikte anında bütün dünyaya yayabilmektedir.
- Alıcı kontrollü enformasyon ile birlikte kullanıcılar sunulan enformasyon içerisinden istediklerini seçebilme şansı yakalamıştır. Medya tüketicisinin iletişim üzerindeki artan kontrolü enformasyonun medya tüketicisi lehine denetimini arttırırken aynı zamanda yeni enformasyonların doğmasına ve medya tüketicisinin üretici pozisyonuna geçmesine olanak sağlamıştır.
- Kişiyi özel yayıncılık yeni medyanın geleneksel medyadan en önemli farklarından biridir. Televizyon gibi kitlelere yayın yapan iletişim araçlarının aksine, yeni medya araçları daha dar hedef grupları için mesaj hazırlayabilmektedir. Kişiyi özel içerik özellikle reklam sektörü, politikacılar gibi hızlı ve direkt mesaj göndermek isteyenler için oldukça kullanışlıdır.
- Daha önce de bahsettiğimiz etkileşim ve geri bildirim yeni medyanın kullanıcıların da üretim sürecine katılmasını sağlayan en önemli özelliklerinden birisidir. Geleneksel medyanın aksine, kullanıcıları yeni medya teknolojileri ile birlikte anında geri dönüş yapabilirler. Geleneksel medyada telefon veya mektup yoluyla geri dönüş sağlanabilirken bugün, internet haber sitelerinin içerisindeki her haber için okuyucu yorumları yapılabilmektedir. Mobil teknolojilerinde yardımı ile birlikte kullanıcılar istedikleri zaman, istedikleri yerden habere ve kendilerine ulaşan enformasyona tepki verebilmektedirler (Timisi, 2003, s. 82-83).

Aydoğan ve Kırık alternatif medyayı 4 farklı yaklaşımla ele almış ve özellikle 4. yaklaşımda alternatif medyayı değişik düşüncede insanların karşılaştığı bir kavşak ve sivil toplumlar için bir dönüm noktası olarak görmüştür. Yeni medyayı çok daha toplum

tabanlı olarak gören bu yaklaşıma göre de yeni medya teknolojik yapısı gereği ele geçirilemez olarak görülür. Bu bakış açısına göre:

Geleneksel medya;

- Geniş ölçekli ve homojen izleyiciye hitap eden
- Devletin ya da ticari çıkarların sahipliğinde
- Profesyonellerin hiyerarşik örgütlerde istihdam edildiği
- Toplumda egemen olan söylemlerin temsilcisi olan medyadır

Yeni medya ise;

- Küçük ölçekli ve farklı toplulukları temsil eden ve onların farklılığına saygı duyan medyadır
- Devlet ve piyasa ilişkilerinde bağımsızdır
- Demokratik yapılanma ve çoğulculuk kapsamında kullanıcıların katılımına açıktır
- Hiyerarşik bir yapısı yoktur
- Bireylerin kendisi temsil etmesine olanak sağlar, egemen olmayan söylemlerin ve azınlık fikirlerin temsilcisi olan medyadır (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 67) .

Geleneksel medya ile yeni medyayı karşılaştırırken, geleneksel medyayı iyi anlamamız gerekmektedir. Kendi kendine konuşan geleneksel medyada birileri bir şey söyler ve bu alıcılara iletilirdi. Fakat bu iletiyi kaç kişinin dinlediği, bu dinleyicilerin kim olduğu, demografik bilgileri ve kendisine ulaşan bu enformasyon hakkında ne düşündüğü, kendisine bu mesajı gönderen hakkında ne düşündüğü ve dahası bu mesajı alan diğer alıcıların ne tepki verdiği, kendisi gibi düşünen olup olmadığı bilinmiyordu. Yeni medyada ise birileri tarafından alıcıya gönderilen içerik herkes tarafından görülür, herkes bunun hakkında yorum yapabilir ve paylaşım önerebilir. Yeni medya geleneksel medyanın aksine dikey bir hiyerarşiye sahip değildir. Üsten aşağı dayatmacı bir hiyerarşiye sahip olan geleneksel medyanın aksine, yatay bir hiyerarşiye sahip olan yeni medyada kişilerin özgürce fikirlerini yaymaları için kim olduklarına ve demografik yapılarına bakılmaz (Bulunmaz,2015a).

Yeni medyanın daha önce bahsettiğimiz kitlesizleştirme, alıcıya özel mesaj gönderebilme ve eşzamansızlık özelliğine en iyi örneklerden biri sayısal televizyon yayıncılığıdır. Bu yayınlarda geleneksel radyo ve televizyon yayınlarını izleyebileceğimiz gibi, ayrıca abone olduğumuz film, belgesel, spor içerikleri sadece bize açılır. Yani içerik sadece bize özeldir. Sayısal televizyon yayıncılığın en büyük artılarından biri de kişinin istediği içeriği istediği zaman izleyebilmesidir. Yeni medyada mesaj sürekli orada durmakta ve kişi istediği zaman istediği yerden bu mesaja ulaşabilmektedir (Geray, 2003, s. 19-20).

Geleneksel medya ciddi uzmanlık gerektiren ve bünyesinde çalışan kişilerin konularında uzmanlaşmış olmasını gerektiren bir mecradır. Yeni medyada ise kullanıcılar hiçbir uzmanlık gerektirmeden içerik üretebilmektedirler. Yeni medya çoğu zaman uzmanlık gerektirmeyen bir alan olmasının yanında kolayca değiştirilebilen, güncellenebilen bir yapıya sahiptir. Geleneksel medyada basılan ve yayınlanan bir makale değiştirilmezken yeni medyada görüntüler, sesler ve yazılar anında değiştirilebilmekte ve düzeltilebilmektedir (Yurdigül & İspir, 2015, s. 44-45).

Geleneksel medyanın aynı zamanda ciddi bir yatırım gerektirmesi de yeni medya karşısındaki dezavantajlarından birisidir. Geleneksel yazılı medyada mesajınızı kamuoyu ile paylaşabilmeniz için matbaa kurmanız, bu alanda çalışabilecek profesyonel gazeteciler istihdam etmeniz gerekmektedir. Haberin toplanmasından işlenmesine kadar geçen süreç, yerel ve ulusal muhabirler ve abone olunan haber ajansları hem hiyerarşik bir yapıya sahiptir hem de bu yapı hangi haberlerin yayınlanacağına hangisinin yayınlanmayacağına karar verebilmektedir bu da geleneksel medya açısından bir diğer sorundur. Geleneksel Medyanın sahiplik yapısı, ortaya çıkan tekelleşme ile birlikte holding patronlarının lotaryaya yönlendirdiği, zayıf içerikli geleneksel medya, yeni medyanın özgürlükçü ve etkileşimi karşısında oldukça geri kalmış bir görüntü çizmektedir (Çakır, 2007, s. 139-140).

1.3. Yeni Medyanın Özellikleri

Hayatımızın hemen her yerini saran ve geleneksel medyaya alternatif olarak gösterilen yeni medyayı anlayabilmek için, özelliklerinin iyi kavranması gerekmektedir. Manovich yeni medyayı beş temel nitelikte ele almaktadır. Bunlar;

- Sayısal Temsil (Numerical Representation)
- Modülerlik (Modularity)
- Otomasyon (Automation)
- Değişkenlik (Variability)
- Kod çevrimi (Transcoding)

Sayısal Temsil: Yeni medyadaki tüm içeriklerin bilgisayar kodlarından ve matematiksel algoritmalarından oluşmasıdır. Bu da yeni medyadaki tüm içerikleri programlanabilir hale getirmektedir.

Modülerlik: Yeni medyanın bu özelliği bağımsız parçaların bir araya gelmesi ile oluşmasıdır. Bir internet sitesi yazılardan, fotoğraflardan, videolardan ve ses dosyalarından oluşabilir. Bunların içinden herhangi birinde değişiklik yapmak istediğinde sadece ilgili bölümün değiştirilmesi yeterlidir. Bu da yeni medyanın modüler olduğunu göstermektedir.

Otomasyon: Yeni medyada birçok eylem otomatik olarak yapılabilmektedir. Kullanıcılardan bağımsız olarak yeni medya içerik üretebilir, birçok fotoğraf işleme programı içerisinde bulunan hazır kalıpları kullanarak yeni içerikler üretebilmektedir.

Değişkenlik: İlk iki özelliğin bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Nesneden birçok kopya çıkarılabilir ve nesne farklı versiyonlar ya da sürümler ile karşımıza çıkabilir.

Kod Çevrimi: Yeni medyanın iki katmanı olan bilgisayar ve kültür katmanına işaret eder. Bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte kültürel ürünler dijital ortama aktarılmıştır. Manovich'e göre kültürel ürünler bilgisayara aktarıldığına ve yeni medya da bilgisayarda üretildiği, saklandığı ve dağıtıldığı için kültürel mantık bilgisayarın çalışma prensibinden etkilenmektedir. Kültür de aynı şekilde bilgisayarı etkileyerek yeni bilgisayar kültürünü oluşturmaktadır (Manovich, 2001, s. 27-48).

1.3.1. Yeni Medyanın Toplumsal Avantajları

Geleneksel medyaya alternatif olarak gösterilen yeni medya toplumların katılımcı olduğu ve kitlelerin sesini duyurabileceği bir mecra olarak görülmüştür. Yeni medyanın toplumsal avantajlarından bahsetmeden önce toplumlar açısından medyanın ve kitle iletişim araçlarının ne anlam ifade ettiğine bakmak gerekir.

Kitle iletişim araçları;

- Toplumsal düzenin sağlanmasına yardımcı olmak,
- Bütünleşmeyi sağlamak,
- Toplumı haberdar etmek,
- Toplumı eğitmek,
- Çevrenin gözetimine ve uyumuna yardımcı olmak,
- Çeşitli toplumsal işlevleri yerine getirmekle yükümlüdür (Aydın, 2008, s. 156-157).

Medya en önemli toplum dinamiklerinden biridir ve toplumun gelişimini hızlandırma, kültürel düzeyini arttırma, yeni ufuklar açma gibi konularda önemli rol oynayabilir. Medya bütün bu konularda toplumların gelişmesinde rol oynayabileceği gibi, geri kalmasında da rol oynayabilir. Medyanın demokratik toplumlarda önemli işlevleri vardır;

- Haber verme,
- Toplum adına denetim yapma ve eleştiride bulunma,
- Eğitme ve eğlendirme (Vural, 2000, s. 105-106).

Bir takım değişiklikler gösterse de bütün modern demokrasilerde medya, sistemin düzgün işleminde temel unsur olarak görülmektedir. Basının ve medyanın olmadığı modern bir demokrasiden söz etmek mümkün olmadığı gibi medyanın işlevini yerine getiremediği durumlarda demokratik sistemlerin ciddi sorunlarla karşılaştığı da bir gerçektir. Medyanın özellikle demokrasiye hizmet etme açısından bir takım görevleri vardır. İktidar ile toplum arasındaki ilişkide, bilgilendirme ve tarafsız habercilik ile birlikte özgür tartışma ortamının yaratılması ve kamuoyunun aydınlatılması medyanın

görevlerindendir (Öztürk, 2004, s. 10-12). Ruhdan Uzun ise medyayı “kamu gözcüsü”, “halkın temsilcisi” ve “bilgi verici” olarak görmekte ve liberal yaklaşıma göre medya ve basının serbest piyasada iş yapan herhangi bir sektörden farklı olarak, demokrasi ile doğrudan bağlı olduğunu söylemektedir. Siyasal otoriteyi denetleme işlevini yerine getirmekle yükümlü basın ve medya kuruluşları bu yükümlülüklerini yerine getirebilmek için özgür bir ortamda çalışmalıdırlar (Uzun, 2009).

İşte tam da burada, kamusal bir görev içerisinde bulunan ve toplumların bilgi ve haber ihtiyacını karşılayan medyanın iktidar ve sermaye ile olan ilişkisi gözden geçirilmelidir.

Raşit Kaya, 2007 yılında RTÜK Başkanı Zahid Akman’ın, TÜSİAD Yönetim Kurulu Başkanı Arzuhan Doğan Yalçındağ’ı ziyaretini; devlet, medya, iktidar ekseninde ele almış ve durumun devlet geleneğini bilen kimseler tarafından yadırganacağını belirtmiştir. Radyo ve televizyon yayınlarının denetlenmesi ve düzenlenmesinden sorumlu kamu otoritesinin en üstündeki kişinin, iş adamlarından oluşan bir derneği ziyaret etmesinin alışılmamış olduğunu belirten Kaya durumu; “Alışılmış olan, bir çıkar kümesini temsil etmek durumunda olanların, göreve yeni başlayan, alanlarının (sektörlerinin) bağlı olduğu kamu otoritesinin yetkilisini ”kutlayıp” başarı “temennilerini” iletmeleri; bu arada “sektörlerin” sorunlarını aktarıp anlayış ve yardım dilemeleri. Yapılan, bunun tam tersi. Kamusal gücü temsil eden, kamu otoritesinin en üst yetkilisi, iş dünyasını temsil eden özel bir kuruluşun başkanlığına seçileni ziyaret edip, “sektörü” adına işbirliği dileklerini iletiyor ve kabullerinden dolayı teşekkür ediyor” şeklinde açıklıyor (Kaya, 2009, s. 13-15).

Kitle iletişim araçlarının düzenli bir etkinlik kazandıkları günden beri ticari bir yapıda olduğunu söylememek zordur. Siyasal kararlar dahil tüm toplumu etkileyen ve en önemli sektörlerden biri haline gelen medya, 1980’li yıllardan itibaren neo-liberal politikalarla birlikte sahiplik yapısını iyice değiştirmiş ve holdinglerin egemenlik kurduğu bir sektör haline gelmiştir. Kapitalizmin ilk dönemlerinde mutlak devlet kontrolünde bulunan medya, devlete karşı verilen demokrasi mücadelelerinde etkin bir rol oynamış, dördüncü kuvvet olarak adlandırılmış ve özellikle yazılı basın bir miktar bağımsızlık kazanabilmiştir. Yine de 1970’li yıllara kadar, özellikle Avrupa ve Asya’da radyo televizyon kamu mülkiyetinde hayatına devam etmiştir. 1980’li yıllar itibari ile

değişen ekonomi politikaları ile medya büyük bir değişim geçirmek zorunda kalmıştır. Özelleştirme hamleleri ve devletin ekonomi sahnesinden çekilmesi ile oluşan yeni mülkiyet yapısı ile devlet-sermaye-medya üçgeni tamamlanmış oldu. Bu anlamda medya sermayenin bir parçası haline gelirken, bir yandan da ideolojik denetimin ve yeniden üretiminin bir parçası olmuştur. Yine de demokrasisi çok gelişmiş ülkelerde medya görevini kısmen yerine getirir ve tam bir propaganda aracı olduğu söylenemese de global sermayenin bir parçası olduğu kesindir (Kaya, 2009). Medya sektöründe yaşanan bu ekonomik değişim ile birlikte güçlü holdinglerin eksenine giren medya tekelleşmeye başlamış ve kamunun bilgi edinme hakkı ve siyasal otoritenin denetlenmesi, siyasal otorite ve medya arasındaki parasal ilişki yüzünden ciddi aksaklıklar yaşamıştır. Bir diğer yandan, büyük ekonomik güce sahip bu medya kuruluşlarının hâkim olduğu pazarda bağımsız medya kuruluşlarının ortaya çıkması ve bu büyük medya kuruluşları ile mücadele edebilmesi, kağıt, baskı, istihdam ve dağıtım gibi artan maliyetlerle imkansızla yakın bir hal almıştır (Turan, 2007, s. 31).

Bagdikian, The Media Monopoly kitabında; 1984 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde elli medya kuruluşunun üretimin yarısını elinde tutarken, 1997'ye gelindiğinde güçlü medya kuruluşlarının sayısının ona kadar düştüğüne işaret etmektedir (Tokgöz, 2003, s. 36).

Geleneksel medyanın içinde bulunduğu durumu ve sorunları anlamak için medyanın ekonomi politığıne bakmak gerekmektedir. Sermaye eksenine giren medya ne kadar bağımsız olabilir ve kamu çıkarını ne kadar koruyabilir?

Hangi sermaye yapısı kendi çıkarlarını geri planda tutup, kamu çıkarlarını ekonomik zarara uğrama pahasına koruyabilir?

Golding ve Murdock özellikle yeni sağ politikalar ve 70'li yılların ilk yarısından itibaren medya sektörü ile ilgili olarak dört ana başlığı öne çıkarmışlardır (Adaklı, 2006, s. 35);

- Konsolidasyon
- Yoğunlaşma
- Çeşitlendirme
- Uluslararasılaştırma

Bu dört başlıktan ilki olan konsolidasyon; borçların ertelenmesi anlamına gelmektedir. Medya ile devlet arasındaki borçların karşılıklı olarak orta ve uzun vadeli ertelenmesidir. Yoğunlaşma; medyada yaşanan tekelleşmeye dikkat çekerken, çeşitlendirme ise bu tekelleşmenin ve mülkiyet sahipliğinin farklı medya sektörlerini de kapsamasını açıklar. Uluslararasılaştırma ise medya şirketlerinin global oyuncular haline gelmesi ve çok uluslu şirketlerin egemenliğini belirtmektedir.

John B. Thompson ise batı medyası için, “rekabetçi serbest pazar ortamında diğer sektörler gibi finansal ve siyasal baskılarla şekillenen ticari kuruluşlardır.” ifadesini kullanmıştır. Teknolojik yenilikler ile birlikte medyanın ekonomi politikasında dört ana eğilim gündeme gelmiştir.

- Giderek artan yoğunlaşma (Concentration)
- Giderek genişleyen çeşitlenmeler (Diversification)
- Artan küreselleşmeler (Globalization)
- Kuralların kaldırılması eğilimi (Deregulation)

Burada bahsedilen bu dört eğilimin ilki olan yoğunlaşma diğerlerini de kapsayıcı bir özellik göstermektedir:

1. Yatay ve Dikey Bütünleşme

- a. Yatay bütünleşme; şirketlerin alt şirketler ve kuruluşlarla piyasayı tamamen kontrol etme amaçları için kullanılabilir. Medya şirketlerinin birden fazla kanala sahip olması, genel izleyiciye sahip bir medya kuruluşunun, tematik bir kanal kurması bu duruma örnek olarak gösterilebilir.
- b. Dikey bütünleşme ise; hammaddeden son ürünün kendisine kadar bütün üretim sürecinin tek elde toplanmasıdır. Örneğin bir gazetenin kâğıt üretiminden, basımına ve dağıtımına kadar bütün süreçlerin tek elden toplanması durumudur.

2. Çeşitlenme; kontrol alanlarını genişletmek isteyen şirketlerin farklı sektörlerde el atması durumudur. Günümüz Türkiye’sinde de sık görülen durumlardan biridir. Bir medya kuruluşunun, internet servis sağlayıcılığı yapması, müzik şirketi kurması, dijital yayın platformu oluşturması, kitap yayıncılığı yapması vs.

3. Uluslararasılaştırma ise; 1970’li yıllarda kar oranları düşen medya şirketlerinin yeni pazar arayışları için kullanılabilecek bir terimdir. Kar oranları düşen şirketlerin ulusal pazardan çıkarak uluslararası pazarlara yönelmesi durumudur. Medya şirketleri bunu gerçekleştirebilmek adına uluslararası satın almalar yapabilmekte veya ortaklık kurabilmektedirler.
4. Bu eğilimlerden “kuralların kaldırılması” (deregulation) özellikle incelenmelidir. 70’li yıllardan itibaren Avrupa’da görülen kamu yayıncılığı devrinin sona erip, özel radyo ve televizyon yayıncılığının yaygınlaşmaya başlaması için kullanılır. Teknolojik gelişmelerden yola çıkan dev medya şirketleri, özgürleşme ve her bireyin enformasyona eşit bir şekilde ulaşabilmesi için devletin engelleri kaldırması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Bu şirketlere göre iktidar ve devlet demokratikleşmenin önünde bir engel teşkil etmektedir. Serbest piyasanın sorunsuz işlemesi için kuralların kaldırılması gerekmektedir. Yayıncılık alanında kamu tekellerinin kaldırılması süreci bu adımların başında gelir. Esası, sermaye ve iktidar ilişkisi ve “yeni liberal politikalar” açısından devlet müdahalesini kaldırmak gibi bir şey söz konusu değildir. Kapitalist bir sistemde devlet ile piyasa bir birinden kopamaz. Burada olan sadece piyasanın kendi kendini düzenleme işlevi bulamamasının bir sonucudur. Devlet müdahalesi ortadan kaldırılmamış ona yeni bir işlev yüklenmiştir. Medyada kuralların kaldırılması, Asya ve Avrupa’da televizyonların özelleştirilmesi ile birlikte medya devlerinin çok güçlü dağıtım ve üretim ağları kurmalarına olanak sağlamıştır. Bu ağların getirdiği kar oranları birçok ülkenin milli gelirlerini aşacak düzeydedir (Adaklı, 2006, s. 35-43).

Bir diğer yandan medya aracı olarak gazeteyi incelediğimizde karşımıza piyasadaki diğer bütün ürünlerden farklı bir ürün ortaya çıkmaktadır. Gazete yapısı gereği entelektüel bir ürün olup siyasal yapıyı etkileyebilen, kamuoyu yaratabilen, ekonomik gücü sıradan ürünlerde olmayan özellikleri vardır. Bu bağlamda medya patronları ve siyasal iktidar ilişkisi habercinin özgürce haber yapabilmesi ve toplumu bilgilendirmesi önünde engel oluşturmaktadır (Duran, 2000, s. 31-35).

Durumu Türkiye açısından da ele aldığımızda değişen bir şey olmadığı görülmektedir. Türkiye’de de durum çok farklı değildir. 1980’li yıllarda Asıl Nadir’in

piyasaya girmesi basında tekelleşmeyi başlatmış ve yabancı sermaye ülkemize girmiştir. Şüphesiz ki iş adamlarının medya kuruluşları ile ilgilenmeye başlaması kar kaygısının bir sonucudur. Özellikle ülkemizdeki gibi devletin büyük bir ekonomik güç olduğu ve devlet ihalelerinin iktidarın elinde bulunduğu ülkelerde medya ve siyasal iktidar ilişkileri olması gerektiği gibi işlememektedir (İlgaz, 2001, s. 220). Türkiye’de tekelleşmenin başlangıcı ile ilgili olarak 1980’li yıllar gösterilebilir. 1980 öncesi dönemi medya holdingleşmesi olarak ele alabiliriz, 1980’li yıllara geldiğimizde ise holdingler medya sektörüne giriş yaptılar (Tokgöz, 2003, s. 39-43). Türkiye’de yeni liberal politikaların medya üzerindeki etkileri 24 Ocak 1980 kararlarıyla başlamıştır. Medyanın mülkiyet yapısı geleneksel aile işletmeciliğinden profesyonel işletmeciliğe dönmüş; 1980 sonrası büyük sermaye girişi ile medya, profesyonel işletmecilik doğrultusunda mal üreten, yatırım yapan ve serbest piyasa koşullarına göre çalışan bir sektör haline gelmiştir. Türkiye’de dikey/yatay/çapraz tekelleşme modellerini barından bir mülkiyet yapısından bahsetmek mümkündür (Baytar, 2013, s. 164-170).

Yeni medyanın daha önce de bahsettiğimiz gibi bir diğer avantajı da bireylerin toplumsallaşmasına olanak vermesidir. Kendi gibi düşünen bireylerle zaman ve mekan kısıtlaması olmadan iletişim kurabilen bireyler bilgisayar başında, internet teknolojilerini kullanarak sosyalleşebilmektedir. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri olan profesyonellik gerektirmemesi ve her bireyin içerik üretebilmesi aynı tip içeriği üreten ve aynı düşünen bireyleri bir araya getirmektedir.

Sosyal ağlar ve yeni medyanın teknolojik altyapısı itibarıyla hem bireysel bir iletişim aracı hem de kitle iletişim aracı olarak ele alınabileceğidir. Özellikle sosyal ağlar her iki potansiyeli de bünyesinde barındırabilen platformlardır. Sosyal ağlar üzerinden bir kişi ile yapılan görüşme istenirse diğer kullanıcılarla paylaşılabilir ve ileti anında büyük kitlelere ulaşabilir. Yapılan araştırmalara göre bireyler sosyal ağları aşağıdaki amaçlar için kullanabilmektedirler:

- Arkadaş Bulmak İçin
- Siyasal Amaçlı
- Örgütlenme Amaçlı
- Oyun Amaçlı
- E-Ticaret Amaçlı

- Video, Müzik, Fikir Paylaşımı Amaçlı

Normal yaşamında her hangi bir topluluğa üye olmayan bireyler sosyal ağlar sayesinde sanal grupların üyesi olabilir. Sosyal ağlar yapısı gereği tüm üyelerine eşit mesafede durmaktadırlar. Tüm kullanıcılar ve grubun içinde bulunan herkes ağın özelliklerini ve imkânlarını kullanmada eşit derecede özgürdürler. Bu durum daha önce toplumlarda görülmemiş bir örgütlenme biçimi ortaya çıkarır. Sosyal ağların en temel özelliklerinden biri olan normal hayattaki kimliklerin ortadan kalması ve her kullanıcıyı sanal düzlemde aynı hiyerarşik çizgiye oturtması sosyal ağların en temel özelliklerindendir ve bu durum bir üniversite dekanı ile 12 yaşında bir çocuğu normal hayatın aksine aynı sosyal ağda buluşturabilir (Altunay, 2015, s. 423-424).

Geleneksel medya açısından bir diğer sorun da eşik bekçiliği modeli olarak gösterilebilir. D.M. White tarafından geliştirilen eşik bekçiliği modelinde medya mesajlarının belirlenmesinde eşik bekçileri üzerinde durulmuştur. Eşik bekçiliği kavramı medya kurumlarında neyin haber olup neyin haber olmayacağına karar verilmesi durumudur. Bu kişiler genellikle haber editörleridir ve kendilerine gelen haberler içinden bir seçim yaparak; hangi haberin yayınlanacağı, haberlerin hangi sırayla ve süreyle verileceğine karar vererek bir anlamda gündem belirlerler. Bu yaklaşıma göre haber üretim sürecinde reklam verenlerin, siyasal ilişkilerin, kamusal ilanlarında dağıtımının ve medya endüstrisinin mülkiyet yapısını ve diğer endüstrilerle olan ilişkisini dikkate almaz ve haber seçimi sürecini sadece eşik bekçilerinin belirlediğini ima eder (Yaylagül, 2014, s. 83).

İşte tam burada yeni medya bütün bu olumsuzluklara alternatif olarak gösterilmiş ve sermaye odaklarından, siyasal etkilerden ve eşik bekçiliğinden sıyrılarak, geleneksel medya karşısında bağımsız bir alternatif olarak görülmüştür.

Yeni medya; küçük, bağımsız ve alternatif medya için uygun bir zemin yaratmaktadır. Ana akım medyanın gündem belirleme gücüne karşı yeni medya, internet haber siteleri üzerinden bağımsız bir haberciliğin önünü açmakta, yurttaş gazeteciliğin de katkısı ile birlikte hakim medya gücüne karşı etkili ve bağımsız bir açılım sunmaktadır (Binark, 2007, s. 22-23).

Medyanın sahiplik yapısındaki değişim ve haberin bir ürün olarak görölmeye başlanmasıyla birlikte ortaya çıkan bağımsız ve kamu yararını gözeten habercilik ihtiyacının çözümü olarak görölen yeni medya ve internet haber siteleri, yeni medyanın en önemli toplumsal avantajlarından biri olarak görölebilir.

Yeni medya konusunu siyaset ilişkisi üzerinden ele alan Gurevitch ve arkadaşlarına göre bireylerin medya ile etkileşime girebildikleri, kendi içeriklerini üretebildikleri ve enformasyonu dağıtabilmek için alternatif ağlar oluşturabildikleri ucuz iletişim teknolojilere erişim sağladıkça editörlerin ve yayımcıların ellerindeki bilgi akışı tekeli ortadan kalkmaktadır. Son 50 yıldır televizyon ile siyaset arasında hüküm süren ilişkinin yavaş yavaş yok olduğu ve internet medyasının yavaş yavaş televizyonun kapsama alanına girdiğini göstermektedir. Bu durum sadece televizyon izleyicileri açısından değil aynı zamanda gazete okuyucuları açısından da paralellik göstermekte ve gazeteler de okuyucu kaybetmektedir. *Pew Internet ve American Life Project* (Pew, 2008) tarafından yapılan çalışmaya göre, başkanlık seçim kampanyalarını takip etmek için birincil kaynak olarak interneti kullandığını belirten Amerikalıların sayısı 2004 yılından beri %23 artış göstermiştir. Buna karşılık, kampanyaları televizyondan takip edenlerin sayısı % 4 azalmıştır. Pew araştırmacıları ana akım haber kaynaklarının çevrimiçi haber kaynaklarına göre hala daha fazla tercih edildiğini ama bu kaynakların da bir çoğunun bilgileri artık bloglar, internet siteleri, adayların kendi sitelerinden aldığını belirtmiştir. Araştırmalar ayrıca şunu da göstermektedir; yeni medya kullanıcıları gençler arasında yoğunlaşmaktadır ve bu da internet kullanımının giderek artacağı izlenimini uyandırmaktadır (Gurevitch, Coleman, & Blumler, 2016, s. 3).

1.3.2. Yeni Medyanın Toplumsal Dezavantajları

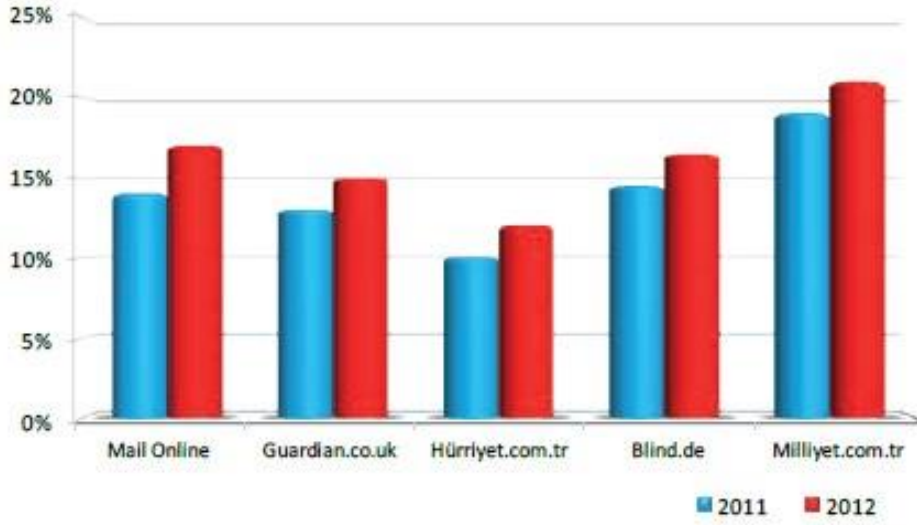
Ortaya çıktığı ve gelişmeye başladığı günden beri birçok araştırmacı ve akademisyen tarafından olumlanan yeni medya kendi içinde bir takım sorunlar taşıyor değil. Dijital teknolojilerin yapısı gereği manipölasyona açık olması, internet haberciliğinin ve sosyal ağların denetimindeki zorluklar ve yasal boşluklar, doğru enformasyonun önündeki en büyük engellerden biri olarak görölebilir.

Bu durum “parmaklarımızın ucundaki bilgi gerçekten bilgi mi ?” şeklinde ele alınabilir. Yeni medya, bilgi akışını kontrol etmek isteyen iktidarların bu amacına hizmet eden bir araç olarak görülebilir. Bilgi paylaşılmayacak kadar değerlidir ve iktidarın gücünü devam ettirebilmesi için bilgiyi kontrol altında tutmalıdır. Enformasyon teknolojileri sayesinde önümüze gelen yoğun bilgi, sistem için sorun teşkil etmeyecek dezenformasyonlardan ibarettir. Bir diğer tehlikeli durum da toplumların yeni medya ve enformasyon araçları ile yoğun enformasyon sağanağına tutulması ve her şeyi biliyoruz duygusu yaratılmasıdır. Bu durum bilgi boşluklarının farkına varılmasının önüne geçmekte ve bilgi kirliliğine yol açmaktadır. Kapitalist sistem tarafından bilinçli olarak yaratılan ve globalleşmesi için çaba harcanan enformasyon toplumu yeni iletişim teknolojileri tarafından manipüle edilen bir toplumdur. Geleneksel medyanın yarattığı girdabın alternatifi olarak gösterilen yeni medya tam tersi insanı klavye başında hareketsiz bırakarak girdabın gücünü arttırmaktadır. İnsan sosyal bir varlık olarak yüz yüze iletişime girmesi gerekirken, sosyal medya ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla kendisini bilgisayar ekranlarının arkasına hapsetmiş ve sanal hesapları ile avatarlarıyla kendisine sunulan sahte özgürlük alanında sosyalleşmektedir. Kaynakların güvenilirliği sorunu da yeni medya araçları için en önemli sıkıntılardan biridir. İnternet teknolojileri ve yeni medya konusuna eleştirel yaklaşan görüşe göre bu teknolojiler tek başlarına devrimsel bir değişimin aracı olamayacakları gibi tam tersine yönetici ve iktidar gurubunun çıkarlarına hizmet eden bir mit gibi görülmektedir (Acar, 2013, s. 202-204).

İletişim teknolojileri ile yeni medya kavramına şüpheyle yaklaşan birçok eleştirmene göre, bilgi iktidar ilişkisi ve toplumların gözetim altında tutulması için gereken denetleme mekanizmasındaki en önemli araç internet teknolojileridir. Aydoğan bu durumu daha da ileriye taşıyarak bilginin sadece iktidar için değil aynı zamanda çok uluslu kapitalist şirketler için de hem çok uluslu olabilmek hem de pazarı kontrol edebilmek adına denetlenmesi gereken bir kavram olduğunu ileri sürer. Bilgi küresel politik ekonominin yönetimi için en önemli araçlardan biridir. Bilgi teknolojilerindeki ilerlemenin bir nedeni de uluslararası şirketlerin gözetim ihtiyaçlarından ileri gelmektedir. Bu anlamda bilgi toplumu olarak adlandırılan günümüz toplumları için pekâlâ gözetim toplumu ismi kullanılabilir. Bilgi sağlayıcıları ile bu bilgiyi alanlar arasında büyük bir eşitsizlik bulunmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ve enformasyon

toplumu kavramı ile birlikte kültürün de küreselleştiği ve kültürel emperyalizm kavramının ortaya çıktığı bir gerçektir. Birçok Amerikan markası televizyon sayesinde evlerimize kadar girmiş ve televizyon kültürün taşıyıcı durumuna gelmiştir. Küresel kültür kavramı toplumların yaşam tarzı ve tüketim alışkanlıklarının ortaya çıkardığı kültürdür. Uluslararası şirketler yerel pazarlara girebilmek ve küresel ürünlerini satabilmek amacıyla reklam araçlarını kullanırlar, teknolojik gelişmelerle beraber ticari kültür hızla yayılmaya başlamış ve toplumları birbirlerinden ayıran kültürel farklılıklar hızla ortadan kalkmıştır. Bu anlamda yeni medya araçları ve enformasyon kavramı da bu amaca hizmet etmektedir. Günümüz orta sınıfındaki artış ve kitle kültürünün bu sınıfı tüketime yöneltmesi ile birlikte tüketimcilik sadece üst sınıfları baştan çıkaran bir şey olmaktan çıkmıştır. Bu durumun oluşumunda ve bireylerin tüketim isteklerinin artırılmasında yeni teknolojilerin çok büyük bir payı bulunmaktadır. İnternet teknolojileri katılımcı yapısı, kuralsız veri akışı ve içeriklerinin kişiye göre özelleştirilebilmesi ile birlikte uluslararası şirketlerin amaçlarına hizmet eder duruma gelmiştir (Aydoğan, 2009).

Başbakanlık Basın – Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü'nün yayımladığı çalışma da açıkça göstermektedir ki alternatif olarak gösterilen yeni medya geleneksel medyanın ve medya kartellerinin eline geçmiş bulunmaktadır. Avrupa çapında en çok okuyucuya sahip ilk beş internet haber sitesinin arasında Türkiye'den günlük yayın yapan iki gazete bulunmaktadır ve bu haber siteleri de ana akım medyaya aittir (Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2013).



Şekil 2. Avrupa'daki İnternet Kullanıcılarının Haber Portalı Tercihleri.

Kaynak: Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Bir Bakışta Türk Medyası, Ankara, 2013, s.16.

Şekilde de görüldüğü gibi Avrupa çapında en çok okunan internet haber siteleri yine ana akım medyaya aittir ve bu da değişen bir şey olmadığını ana akım medyanın yeni medya üzerinde yavaş yavaş hâkimiyet kurduğunu göstermektedir. Toplum her ne kadar alternatif olsa da haber ihtiyacını ana akım medyanın internete taşınmış bulunan haber sitelerinden elde etmektedir. Hürriyet ve Milliyet gibi Türkiye'nin en çok okunan ve ana akım gazetesinin internet haber sitelerinin de en çok okunan haber siteleri olması yeni medyanın en başta düşünülen çok sesliliğe yeterince katkı sağlamadığını göstermektedir.

Yeni medya ile ilgili diğer bir sorun da yeni medya teknolojileri ile alakalıdır. Yeni medya teknolojileri kolayca manipüle edilmeye uygundur. Yeni medya ile ilgili tanımlamalar sırasında sıkça ele aldığımız, profesyonellik gerektirmemesi özelliği bir yandan avantaj gibi görünürken bir yandan da dezavantaj olarak ele alınabilir. Yalan ve çarpıtma haber peşindeki kişi veya kişilerce fotoğraflar, sesler ve her türlü dijital içerik kolayca değiştirilebilir ve topluma bu şekilde yansıtılabilir. Lise çağındaki çocukların bile evlerindeki basit yazılımlarla kolayca yapabileceği bu tür işlemler yeni medyanın en büyük dezavantajlarından biridir.

Konuyu fotoğraf üzerinden ele aldığımızda ortaya şöyle bir sonuç çıkmaktadır; görüntü ile desteklenen simgeler ve semboller geçekliği pekiştirdiği için tarih boyunca sık sık kullanılmıştır. Görsel mesajlar toplumlar tarafından kelimelerle aktarılan mesajlara göre daha anlaşılır olmaktadır. Fotoğraf mesajı doğrudan aktaran bir araçtır ve her şeyi en yakından gören olarak da zaman zaman gerçeğin yerine geçmiş ve toplumların inanasında çok önemli bir görev üstlenmiştir. Fotoğraf bir kanıt mekanizmasıdır ve doğruluğundan emin olunmayan bir şeyin gerçeğinin değişmez kanıtıdır. Kulaktan duyulan ama şüpheyile karşılaşılın şey, fotoğrafı gösterildiğinde kanıtlanmış sayılır. Propaganda belli bir görüşü, inancı veya siyasal düşüncelyi belli simgeler ile bir takım araçları kullanarak yaymayı amaçlar. Fotoğraf da bu araçlar içinde en etkili olanlarındanr (Akarçay, 2012, s. 88). Bundan dolayı medyada kullanılan her görüntü büyük önem arz etmektedir.

Yeni medya ve yeni iletişim teknolojileri ile birlikte her türlü dijital hile profesyonellik gerektirmeden herkes tarafından yapılabilmekte ve denetlenmesi de oldukça zor olabilmektedir. Her gün sayısız bilginin üretildiği ve paylaşıldığı internet üzerindeki bilgilerin hangisinin gerçek olduğunu bilebilmek gittikçe zorlaşmaktadır. Bu durum tezin ileriki bölümlerinde ayrıntılı bir biçimde değinilecek medya okuryazarlığı kavramını giderek daha önemli bir hale getirmektedir.

Medya okuryazarlığı sitesinde bulunan Avrupa Yayın Birliği'nin 23 Mayıs 2017 tarihinde yayınladığı "Medyaya Güven 2017" raporuna göre, yeni medya ve sosyal ağlara duyulan güven gittikçe düşmektedir. Araştırma yapılan 33 ülkenin 21'i en güvenilir medya olarak radyoyu işaret ederken, 11 ülke televizyonu güvenilir bulmaktadır. Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farkın da gittikçe açıldığı gözlemlenen rapora göre, yeni medyaya ve sosyal ağlara olan güven gittikçe düşmektedir. En az güven duyulan medya sosyal ağlar ve yazılı basındır. 33 ülkenin 17'si sosyal medyayı en az güvenilen medya olarak görmekte. Bu ülkelerin çoğunluğunu ise Batı Avrupa ülkeleri oluşturmaktadır. Yazılı basının en az güvenilir bulunduğu 13 ülke ise Doğu Avrupa ülkeleridir (Avrupa'da yeni medyaya güven azalıyor, 2017).

Yine Aljazeera haber sitesinde yer alan Oxford Üniversitesi Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü Dijital Haber Raporu'nun beşincisine göre sosyal medya Türkiye'de

okurların %73 için haber kaynağı olarak gözükmektedir. 2015 yılında %67 olan bu oran Türkiye’yi o sene için haber kaynağı olarak sosyal medya platformlarının en çok kullanıldığı ülke konumuna çıkarıyordu. 2016 yılında Yunanistan %74 ile birinci sırada bulunmakta. Raporun kapsadığı 26 ülkenin ortalaması ise %51. Bu oran bir önceki sene %44’tü. %64 ile Facebook Türk kullanıcılarının en çok tercih ettiği haber kaynağı platformu olarak gözüktüyor. Bunu %31 ile Youtube ve %30 ile Twitter takip ediyor. Rapor kapsamında %65 oranı ile haberlere güveniyorum diyen ülke Finlandiya iken haberlere güvenin %40 ile en düşük olduğu Yunanistan’dır. Türkiye’de medyanın siyasetten bağımsız olduğuna inanan kişilerin oranı %29’tur. Yine Türkiye’de okuduğu haberlerin güvenilir olduğunu düşünenlerin oranı ise %34 olarak gözüktüyor (Kılıç, 2016).

Bu bilgiler ışığında yeni medyanın kendi içinde taşıdığı bir takım dezavantajlarının toplum nezdinde güvenilirlik sorunlarına yol açtığını rahatlıkla söyleyebiliriz.

1.3.3. Yeni Medyanın Toplumsal Dezavantajları ve Nefret Söylemi

Nefret söylemi konusunu yeni medyanın dezavantajları içinde ayrı bir madde olarak incelemek gerekmektedir. Katılımcı yapısıyla demokratik gelişime katkı sağladığı ön görülen yeni medya bir yandan da nefret suçlarının ve nefret söyleminin rahatça yer bulabildiği, üretildiği, dağıtıldığı ve katılımcı bulduğu bir mecra haline gelmektedir. Nefret söylemini yeni medya açısından incelemeden önce nefret söylemi tanımına bakmakta yarar vardır.

Nefret söylemi ile ilgili uluslararası düzeyde kabul görmüş tek tanım 1997 yılında Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi’nin nefret söylemi ile ilgili aldığı Tavsiye Kararı’nda yer almaktadır. Bu kara göre nefret söylemi : “ırkçı nefret, yabancı düşmanlığı, anti-semitizm ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden savunan ya da haklı gösteren her tür ifade biçimi olarak” tanımlanmıştır (Vardal, 2017, s. 135).

Nefretsoylemi.org sitesindeki nefret söylemi tanımı ise; “Nefret söyleminin temelinde önyargılar, ırkçılık, yabancı korkusu/düşmanlığı, tarafgirlik, ayrımcılık, cinsiyetçilik ve homofobi yatar.” şeklindedir. Nefret söylemi özellikle savunmasız gurupları, azınlıkları hedef almakta ve bu gurupların tedirginleşmesine, sessizleşmesine yol açmaktadır. Bu guruplar sonrasında ise en temel demokratik hakları olan sosyal ve siyasal hayata katılmaktan vazgeçmektedirler. Ülkemizde giderek artan kutuplaşma ile birlikte kendinden farklı olana ve ötekine yönelik tahammülsüzlük giderek yaygınlaşmaktadır (Nefret söylemi nedir, 2011).

Öteki kavramı burada çok önem taşımaktadır. Kimler “öteki” olarak nitelendirilmektedir sorunun cevabı nefret söylemini anlamakta önemli bir yer tutar. “Öteki” ifadesi sözlük anlamından farklı olarak öbür ve diğer gibi anlamlara gelebilmektedir. Her toplumda bir “öteki” kavramı mutlaka olmuştur ve etnik köken, din ve coğrafi etmenler öteki kavramının doğuşunda etkili olmuşlardır. En basit yaklaşımla “öteki” biz olmayandır. Derisinin rengi, fiziksel farklılıkları, konuştukları dil ile bizden ayrılanlardır. Ötekileştirme bir farklılaştırma ve ayrıştırma süreci sonucunda ortaya çıkar bu durum sonucunda önyargılar ve stereotipler meydana gelir (Dondurucu & Ulucay, 2015, s. 1058-1060).

Ayşenur Akyazı’ya göre nefret söyleminin birçok şekli olsa da genel olarak dört grupta toplanabilmektedir (Akyazı, 2014, s. 187);

- Siyasal düşünceye ve bu düşüncenin temsilcilerine karşı oluşan nefret söylemi
- Etnik guruplar ve göçmenlere yönelik nefret söylemi
- Din ve mezhep eksenli nefret söylemi
- Cinsiyetçi nefret söylemleri

Günümüz geleneksel medyası daha önce de incelendiği gibi egemen ideolojiyi yansıtmaktadır ve ideolojinin yeniden üretimi için çalışan bir araçtır. Yeni medya ise katılımcı yapısıyla görece daha demokratik bir görünüme sahipken esasında teknoloji ile nefret söyleminin üretilmesine ve yayılmasına neden olmaktadır. Kullanıcı içerikli yapısıyla yeni medya nefret söyleminin meşrulaşmasına ve bu içeriği üreten üreticiler bazında kanıksanmasına neden olmaktadır. Bu durum esasında yeni medyanın suçu değildir dezavantajlarından biridir. Çünkü yeni medya teknolojik yapısı gereği

toplumlara seslerini duyurmaları ve toplumsal olaylar hakkında yorum yapabilmelerine olanak sağlamaktadır.

Yeni medyanın avantajı gibi gözüken içeriğin kullanıcı tarafından üretilmesi, toplumun genelinin temsili açısından geleneksel medyaya göre daha avantajlı gözükse de nefret söyleminin üretiminde ve dağıtımında etkin bir rol oynamaktadır. Uzun bir geçmişi olan geleneksel medya bir takım etik kodları gözetmekte ve profesyoneller tarafından yönetilmektedir. Yeni medya ise her türlü uç görüşe ve farklı siyasal düşüncelere yer vermektedir. Nefret söylemi esasında yeni medyada yaratılmaz; nefret söyleminin yaratıldığı alan yeni medya değil bizzat toplumun kendisidir. Toplum kendi sosyal, dini, kültürel ve siyasal yapısı içerisinde nefret söylemini yaratır. Yeni medya bu söylemin yayılmasına olanak tanımaktadır. İnternet teknolojileri ve sınırsız özgürlük sunan yeni medya bir anlamda kontrolsüzlüğü de peşinden getirerek bu söylemin yayılmasında aracı durumundadır. Yeni medya üzerinde üretilen ve paylaşılan nefret söylemine ilişkin en büyük sıkıntı sıradan bireylerin bu görüşlere sahip olmasalar da farkında olmadan nefret söylemini içselleştirebilmeleridir. İnsanlar sosyal varlıklardır ve sanal ortamlarda bile bir gruba üye olurlar veya aidiyet hissederler. Bunu gösterebilmek adına diğerlerini ötekileştirmek zorunda kalabilirler. Sosyal medya ve internet forum sayfalarında geleneksel medyada gündeme getirilen bir konu hararetle tartışılabilmekte bu mecralarda her türlü söylem üretilmektedir. İnternet portalları üzerinde yapılan araştırmalarda haber altlarında habere konu olan olaya ilişkin fikir beyanından öte fanatik ve hakaret içeren tarzda yorumlar yazılmaktadır. Profesyonel haber sitelerinde desteklenen “kullanıcı yorumları” çoğu zaman ön bir editoryal kontrole tabi tutulmamaktadır ve hukuksal açıdan sorun olabilecek bilgi ve düşüncelerin süratle yayılmasına ve toplumun önemli bir kısmı tarafından sorgusuz sualsiz kabulüne neden olabilmektedir (Vardal, 2017, s. 140-143).

Barış Bulunmaz’ın üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı “*yeni medyada nefret söylemi*” araştırması göstermektedir ki, sosyal ağlar nefret söyleminin yayılmasında ve üretilmesinde çok aktif rol oynamaktadır.

“Sosyal medyada nefret söylemine yönelik bir durumla karşılaştınız mı?” sorusuna, öğrenciler %55’i evet, %45’i de hayır cevabı vermiştir. (Bulunmaz,2015b).

1.4. Medya Okuryazarlığı Kavramı

Hem geleneksel medya ve hem yeni medya konusu tartışılırken karşımıza sıklıkla çıkan medyanın politika ve ekonomi ilişkisi yani kısaca medya, siyaset ve ekonomi üçgeni, iktidarın ve küresel kapitalist sistemin devamı için gereken enformasyon kontrolü, medya üzerinden aldığımız mesajları şüpheli hale getirmiştir. Toplum adına iktidarı denetleme ve birçok görüşe göre yarı kamusal bir görev yapan görsel ve işitsel basının içinde bulunduğu bu durum bireylerin medya üzerinden aldıkları mesajları iyi analiz etmeleri ve doğru bilgiye ulaşabilmek ve yine kendilerine gelen bilgiyi eleştirebilmek adına medya okuryazarlığı konusunda kendilerini geliştirmelerine bağlıdır.

Medya okuryazarlığı tanımı için RTÜK tarafından kurulan medya okuryazarlığı web sitesi şu açıklamayı yapmıştır:

Medya okuryazarlığı; yaygın kabul gören tanımıyla, çeşitli türden (görsel, işitsel, basılı, vb.) medya mesajlarına erişebilme, erişilen medyaları eleştirel bakış açısıyla çözümleyip değerlendirebilme ve kendi medya iletilerini üretebilme becerisidir.

Medyanın çocukların fiziksel, bilişsel ve sosyal gelişimleri üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğu ileri sürülmektedir. Yapılan araştırmalar özellikle çocukların hayatlarında medyanın zaman ve mekân olarak yerinin artmakta olduğunu göstermektedir. Öte yandan medya iletilerinin kendine özgü yapısının, dilinin ve uygulamalarının olduğu ve bunların sürekli değişmekte, gelişmekte olduğu da aşîkârdır. Bireylerin bu mecraları daha verimli kullanmaları ve bunu yaparken maruz kalınabilecek bazı riskler karşısında farkındalık geliştirebilmeleri için, medya iletileri ve yöntemleri konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Dolayısıyla bu durum, çocukların medya konusunda eğitim almalarının önemini ve verilecek eğitimin de mütemadiyen güncellenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Alandaki öncü ülkelerde sürdürülen bu çalışmalar, "medya okuryazarlığı" eğitimi olarak adlandırılmaktadır (Medya okuryazarlığı nedir, 2016).

Taşkıran ise her geçen büyüyen ve ekonomi politik endişelere sahip, toplumu yozlaştıran medyaya karşı toplumun bilinçlenmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Böylelikle toplum kendi aleyhinde olanları algılayabilecek ve farkındalık kazanacaktır.

Medya okuryazarlığı, medyada yeniden kurgulanan iletileri ayırt edebilen ve algılayıp kendisine iletilen enformasyonu yorumlayabilen, bu konuda eleştirel bir üslubu olan bireyler yetiştirme sürecidir. Bu sürecin sonunda da bu iletileri yorumlayabilen kişiye de medya yetkini denir (Taşkiran, 2007, s. 7-8).

İnal'a göre tanımsal açıdan medya okuryazarlığı; farklı biçimlerdeki iletişime erişme, bu biçimleri analiz edebilme, değerlendirebilme, yeniden yaratabilme becerisi olarak tanımlanabilir. İnal bu kavramı *enformasyon okuryazarlığı* ile aynı anlamda kullanmakta ve *teknoloji okuryazarlığının* birçok bileşenini içermektedir.

İnal kavramsal olarak medya okuryazarlığını ikiye ayırarak medya eğitimi ve medya öğretimi üzerinden ele almıştır.

Medya eğitimi; medya ile ilgili eleştirel bir anlayış geliştirmekle ilgilidir. Bu anlayış sadece sinema, televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçları ile ilgili olmamalıdır. Medyanın tüm formlarında bu eğitim uygulanmalıdır. Medya eğitimi, medyaya ilişkin eleştirel bir anlayışın ileri düzeyde geliştirilmesini gerektirir. Öğrencilerin medya ile ilgili bilgilerini geliştirme ve eleştirel, pratik çalışmayla onların analitik ve yaratıcı becerilerini geliştirmeye çalışır.

Medya öğrenimi ise; okul müfredatlarında medyanın bir ders olarak okutulmasıdır. Bu konu 1950'lerde İngiltere'de konuşulmaya başlanmıştır. Medya öğrenimi, bir bakıma medyanın eğitimde öğrenim amacıyla kullanılmasını ifade etmektedir (İnal, 2009, s. 21-25).

Medya okuryazarlığı kavramını açıkladıktan sonra bu kavramın neden bu kadar önemli olduğu konusuna da değinmek gerekmektedir. Medya okuryazarlığının önemi maddeler halinde şu şekilde sıralanabilir:

1. Demokratikleşme sürecinde medyanın etkisi

Demokrasiyi benimsemiş vatandaşların iki yeteneğe mutlaka sahip olmaları gerekmektedir. *Eleştirel düşünme* ve *kendini ifade edebilme*. Medya okuryazarlığı sayesinde bu beceriler gelişerek, bireylerin siyasal tartışmaları anlayan, bunlara katılan ve seçimlerde özgürce karar verebilen kişiler olması sağlanır.

2. Medyanın yüksek oranda tüketilmesi ve toplumun medya tarafından sömürülmesi

Video oyunlarından dergilere, televizyondan internete, gelişen ve şekillenen medya araçları ile sürekli medya mesajlarına maruz kalan bireylerin, bu büyük denizde güvenle yol alabilmeleri için gereken yeteneklerin kazanılmasında medya okuryazarlığı en önemli etkenlerdendir.

3. Düşüncelerimizi, inançlarımızı ve davranışlarımızı şekillendirmede medyanın etkisi

Medya hiç şüphe yok ki inançlarımız, dünyayı anlayışımız ve davranışlarımız üzerinde etki yaratabilecek bir güçtür. Medya okuryazarlığı bu gücü ve etkiyi anlamamızı sağlayarak, medyaya olan bağımlılığımızdan kurtulmamızı sağlamaktadır.

4. Görsel iletişim ve bilgilenmenin öneminin artması

Her ne kadar okullarımızda basılı kaynaklar etkili olsa da, yaşantımız giderek daha çok görsel kaynakların etkisi altına girmektedir. Firmaların reklamlarının bulunduğu büyük panolardan, web sitelerine kadar birçok kaynaktan sürekli görsel mesajlar almaktayız. Yazılı medya türlerini okuma yazma becerisi kadar, görsel medyayı da okuyabilmeliyiz. Birçok medya türünün yer aldığı dünyamızda bu yeteneğimizi geliştirmenin yolu medya okuryazarlığından geçmektedir.

5. Toplumda bilginin önemi ve ömür boyu öğrenmeye duyulan gereksinim

Bilgi ülke üretimi için günümüzde en can alıcı noktalardan biridir. Gittikçe büyüyen küresel medya endüstrisi, farklı görüşleri ve bağımsız sesleri duyurmakta sıkıntılar yaşamaktadır. Medya okuryazarlığı eğitimi ile bilginin kaynağını ve bu bilgilerin kimin çıkarına olduğunu anlamak mümkün olabilmektedir. (Jols & Thoman, 2008, s. 14-15)

Yine Jols ve Thoman medya okuryazarlığına ilişkin beş anahtar soru sormaktadır:

1. Bu mesaj kim tarafından yaratıldı
2. Bu mesajda ilgimi çekebilmek için ne tür teknikler kullanıldı

3. Bu mesajı diğer insanlar benim anladığımdan farklı nasıl anlamış olabilirler
4. Bu mesajda hangi yaşam biçimlerine, değerlere ve görüşlere yer verilirken hangileri göz ardı edilmiştir
5. Bu mesaj niçin gönderilmiştir

Jols ve Thoman bu beş sorudan sonra 5 temel kavramdan bahsetmektedir

1. Medya mesajlarının tümü kurgulanmıştır
2. Medya mesajları kendine özgü kurallar kullanılarak yaratıcı bir dille kurgulanmıştır
3. Aynı mesajı farklı kişiler farklı şekilde algılayabilirler
4. Medyanın gizlenmiş değer ve görüşleri vardır
5. Medyadaki mesajların büyük çoğunluğu kazanç ya da güç elde edebilmek için düzenlenmiştir (Jols & Thoman, 2008, s. 26-27).

Görüldüğü gibi yeni medya, sahip olduğu teknolojik altyapı ile, demokrasilerimizin ilerlemesi ve daha katılımcı bir medya için gereken her türlü imkana sahip olmasına rağmen, bu konulara yeterince katkı sağlayamamış, tam tersine nefret söyleminin, dezenformasyonun üretildiği ve dağıtıldığı bir alan haline gelmiştir. Bu noktada yeni medya araçlarını suçlamak yerine, bu araçları bu şekilde kullanan toplumları ve buna izin veren siyasal sistemi sorgulamakta fayda vardır. Bir diğer yandan iktidarlar açısından da, toplumların daha katılımcı ve daha özgür bir medya ortamında diledikleri gibi bilgi paylaşımlarına izin vermek ne kadar olasıdır sorusu mutlaka sorulmalı ve yeni medya ile iktidar ilişkisi, bilginin kontrolü açısından mutlaka incelenmelidir. Yeni medya açısından bir diğer sorun da kontrol eksikliğine bağlı etik sorunlardır. Yeni medya ve internet, etik kodların rahatlıkla göz ardı edilebildiği mecralardır. Geleneksel basın etiğinin, yeni medya araçları söz konusu olduğunda ne kadar etkili olabildiğini, geleneksel basın için oluşturulan etik kodların günümüz teknolojileri söz konusu olduğunda, yeterli olup olmadığını incelemek yerinde olacaktır.

2. YENİ MEDYA VE ETİK

2.1. Etik

Gazetecilik etiği, haber etiği, yeni medya ve etik veya en genel anlamıyla mesleki etik konusuna girmeden önce etik kelimesinin anlamını çok iyi kavramak gerekmektedir. Etik kavramı iyice anlaşılır kılındıktan sonra iletişim etiğine değinmek daha doğru olacaktır.

Öncelikle Ruhdan Uzun'un da değindiği gibi etik ve ahlak kelimeleri çoğu zaman aynı anlamda kullanılabilmektedir. Lakin iki kelime arasında ayrımlar vardır. Yunanca kökenli olan “etik” kelimesi “*ethos*” sözcüğünden gelmektedir ve iki anlamı vardır. İlk anlamı töre, alışkanlık olan etik kelimesi toplumdaki törelere uygun şekilde hareket eden ve genel kabul gören ahlak yasalarına karşı gelmeyen bireyin davranışları şeklindedir. Diğer yandan dar anlamda etik ise, bu ahlaki yasaları sorgulayan, kavrayan, üzerine düşünerek nihai hedef olan iyiliğe ulaşabilmek için kişilerin bunları alışkanlık haline getirmesi ve erdemli olmayı temel bir tavır haline dönüştürmesidir. Ahlak kelimesi ise arapça kökenli olup “*hulk*” sözcüğünün çoğuludur ve yaradılışımızdan gelen davranışlarımızı tanımlar. Huy, alışkanlık anlamı taşıyan “*hulk*” kelimesi tasavvufta, iyi davranışların alışkanlık haline gelmesini sağlayan bir öğreti olarak tanımlanmaktadır. Bu anlayışa göre ahlaki yetiyi kazanmış kişi, güzel ve iyi davranışları üzerinde çok fazla düşünmeden kolaylıkla gerçekleştirir. Ahlak ise bireylerin yaşadıkları toplumda uymak zorunda oldukları kuralları, iyi niyetleri ve iyi huyları kapsar. Türkçe kullanımında ise etik, ahlak anlamını da içermektedir (Uzun, 2009). Türk Dil Kurumu Web Sayfasındaki Büyük Türkçe Sözlükte etik kelimesi “1. Töre bilimi. 2. Çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü. 3. Etik bilimi. 4. sf. Ahlaki, ahlakla ilgili” Olarak tanımlanmıştır (Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük).

Merill, Lee ve Friedlander iki temel etik görüş üzerinde durmaktadırlar; görevci (deontolojik) ve yönelimli (teleolojik) etik. Görevci etik (deontolojik) etik anlayışının en önemli savunucusu Kant'tır. Bu anlayışı Kant “*Öyle davran ki davranışın evrensel bir yasa haline gelmesini arzula*” şeklinde açıklamıştır. Kant'a göre bir davranışın etiğe

uygun olabilmesi için evrensel bir yasa haline gelebilmesini ve tüm toplumlar tarafından karşılığı olması gerektiğini şart koşmaktadır. Sonuç yönelimli etik anlayışının savunucusu John Stuart Mill ise katı ilkelerin bir kenara atılması gerektiğini ve her olayın kendi içinde değerlendirilmesi gerektiğini düşünmekte ve olayların gerçekleşebilecek sonuçları göz önüne alınarak değerlendirilmesi gerektiğini önermektedir. Mill “önemli olan sonuçtur. Sonuçları düşünmeden hareket eden kişi etiğe uygun davranmayan kişidir” demektedir. Mill’in faydacı etik anlayışını daha iyi anlamak için iyileşmesi imkânsız olan ve makineye bağlı şekilde hayati fonksiyonlarını devam ettiren hasta bir kişi üzerinden örnek vermek yerinde olacaktır. Genel görüş kişinin bu şekilde yaşamaya devam etmesi ve yaşamının kendiliğinde sona ereceği güne kadar makinaya bağlı olması gerektiğini söyleyebilir. Etik açıdan insan hayatına bu şekilde bir müdahaleye karşı çıkabilirken, faydacı etik anlayışı konuyu sonuç odaklı olarak ele almaktadır. Fişin çekilmesi sonucunda hasta kişinin hayatının sona ereceği doğrudur ama zaten kişinin yaşadığı hayat mıdır? sorusunu sorar. Ayrıca bu şekilde fişe bağlı olarak hayati fonksiyonları devam ettiği sürece ailesine büyük bir ekonomik yük binmekte ve ailesi ve arkadaşları kendi hayatlarından ödün vermek zorunda kalmaktadırlar. Hastanın fişinin çekilmesi ve huzur içinde ölmesi kararı bitkisel hayatta yaşatmaya karar verilmesinden daha iyi olacağından, bu tartışma içerisinde faydacı etik fişin çekilmesi yönünde karar verilmesinden yanadır. Mill “eylemler mutluluğa izin verdiği sürece doğru, mutluluğun zıddına yol açtığı sürece de yanlıştır.” Görüşünü bildirmektedir. Diğer yandan Kant’ın etik felsefesini daha iyi anlayabilmek açısından “vergi” örneği vermek doğru olacaktır. Bir kişi sene sonunda gelir vergisi vermemek için hile yapmayı düşünüyor ve “benim vereceğim gelir vergisi tüm ülkede toplanan gelir vergisi içinde devede kulak kalır, ben vergi vermediğim zaman devlete her hangi bir zeval gelmez. Hâlbuki ben vergimi vermeyince para bana ve aileme kalacak ve ben daha mutlu olacağım” bu muhakeme tarzında kişi önce mutlu olacağını ve devlete de bir zarar gelmeyeceğini düşünebilir, lakin bu düşünce yanlıştır. Çünkü herkes vergi dolandırıcılığı yaparsa devlet batır. Bu örnekte faydacı bir yaklaşım yoktur. Başkalarının da vergi kaçırmasını istemeyeceğinize göre sizin de vergi kaçırmanız yanlıştır. Buradaki temel ilke “başkalarının da senin gibi davranmasını istemiyorsan sen de o şekilde davranmalısın” üzerine kurulmuştur. Kant daha önce de belirtildiği gibi davranışlarımızın ve kararlarımızın evrensel bir yasa haline gelebilmesi üzerinde durmaktadır (Feldman, 2013).

Hangi yaklaşım içerisinde ele alınacak olursa olsun hemen bütün tanımlar etik konusunda daha iyiye ulaşmayı işaret etmekte ve bireyin karşılaştığı olaylar karşısında ne şekilde karar vermesi gerektiğini işaret etmektedir. Konuyu ahlaki ikilemlerin çok sık yaşandığı meslek etiği ve özellikle medya etiği açısından ele almak yerinde olacaktır.

2.2. Medya Etiği Kavramı

Medya etiği temelde mesleki bir etik kavramına işaret etmektedir. Bu alanda çalışan kişilerin mesleklerini yaparlarken uymak zorunda oldukları ilkeler ve kuralları ifade eder. Medya etiği bu sektörde çalışan herkesi kapsamaktadır ve sadece yazılı ve görsel basındaki habercileri değil, sektörün içinde iletişimle uğraşan reklamcılarını, halkla ilişkiler uzmanlarının da uyması gereken ilkelerdir. Medya güçlü bir etik temel üzerinde bulunmalı ve bu sayede kamuoyu oluşturmak yerine kamuoyunun özgürce oluşumuna hizmet etmelidir. Medya etiği neyin yapılması neyin yapılmaması gerektiğini, hangi davranışların kabul edilebilir olduğunu ve hangilerinin olmadığını belirleyen yazılı olmayan bir geleneği işaret eder (Erol, 2012, s. 50-54).

Bütün medya çalışanları ve özellikle gazeteciler gündelik rutinleri içerisinde ahlaki ikilemlerle karşılaşır. Bu durumlar genellikle gazetecinin neyi yapıp neyi yapmayacağı sorusunu kendisine sorduğu durumlardır. Örneğin, haberin sunumu sırasında haberci zanlıların veya suçluların isimlerini açıkça yazabilir mi? Haberci kurbanların, tanıkların isimlerini nasıl kullanmalıdır? Ya bu kişiler isimlerinin gazetelerde yayınlanmasını istemiyorlarsa. Medya çalışanları sık sık bu soruları kendisine sormalı ve bir seçim yapmalıdır. Sorunlar sadece bunlarla da bitmemektedir. Özellikle habercilerin habere ulaşmak adına çok sık kullandığı gizli kamera tekniği nerde ve ne şekilde kullanılmalıdır ve sınırı nedir? Gazeteciler gazetecilik kimliklerini ne sıklıkla kullanılmalıdır? Birçok haberci kaynaklarını gizli tutmaktadır lakin bir cinayet davasında haberciler yargının ve polisin soruşturmasını kolaylaştırmak adına haber kaynaklarının isimlerini ve elde ettiği gizli belgeleri adli makamlara vermeli midir? Diğer bir tartışmalı alan ise körfez savaşı sırasında sıkça karşılaştığımız savaş muhabirliği sorunudur. Muhabirler cepheden ne kadar bilgi aktarabilirler? Bir yandan

ulusal bir çıkarlar söz konusu iken bir savaş muhabiri tanık olduğu kendi ülkesine ait bir savaş suçunu haber konusu yapabilir mi? Savaş sırasında toplumun moralini en üstte tutmak adına ölen askerlerin fotoğrafları haber içeriğinde nasıl kullanılmalıdır? Yine günümüzde sıkça tartışılan bir konu da internet gazeteciliği ve internet haber sitelerinde reklam kullanımındır. Haberci haber manşetinin hemen yanına veya üstüne reklam bandı koymalı mıdır? Habere ulaşmak için içeriğe tıklayan okuyucuyu otomatik açılan reklam sayfalarına yönlendirmek hem reklam ve hem de habercilik etiği açısından ne kadar doğrudur. Gelişen teknoloji ile klasik basılı medya için oluşturulmuş etik kurallar internet medyası için de kullanılabilir mi? İşte medya etiği tam da bu ve buna benzer sorunlarla uğraşmaktadır (Evers, 2010, s. 45-49).

Medya endüstrisinin yeni liberal politikalar sonucu büyük şirketlerin, holding ve uluslararası sermayenin kontrolüne girmesi, medya ürünleri ile haberin ürün olarak satılması ve bu şirketlerin de temel amacının kâr elde etmek olduğu düşünüldüğün de, etik konusunu tartışmak daha da zor bir hal almaktadır. Birçok araştırma göstermektedir ki iletişim alanında ve özellikle habercilik faaliyetlerinde etik kodların önemi vurgulanmakta ve gazetecilerin uyması gereken kurallar ile sorumlulukları üzerinde durulmaktadır. Yine birçok kişi için gazetecilik bir meslek olarak görülmektedir. Her meslekte olduğu gibi gazetecilik mesleğinde de bu mesleği icra edenlerin faaliyetlerini düzenleyen ve uygulamalarını takip eden bir takım etik kurulların olması gerekliliği vurgulanırken ortaya başka bir tartışma çıkmaktadır; mesleği nasıl tanımladığımız sorunsalına yanıt aramak gerekmektedir. En yaygın tanıma göre meslek konusunda eğitim almış, diplomalı uzmanlar tarafından belirli bir ücret karşılığında icra edilen hizmet anlamına gelmektedir. Meslek önceden belirlenmiş standartlara göre uygulanmakta ve bu standartlara uymayanlar gerekirse meslekten men edilebilmektedir. Bu açıdan gazeteciliğin bir meslek olarak tanımlanamayacağını da düşünenler yok değildir. Bir mesleğin etik ve felsefi bir değerlendirmeye tabi olabilmesi için çok sağlam bir temelinin olması ve evrensel bir değer etrafında şekillenmiş olması gerekmektedir. Tıbbın amacı sağlık, hukukun amacı ise adalettir. Bu açıdan bakılınca gazetecilik ve iletişimin amacının doğruluk ve gerçeklik olduğu düşünülebilir. Yine de bu amaç meslek etiğinin gerçekleştirmek açısından yeterli değildir. Pratik uygulamalar açısından bakacak olursak medya etiği gönüllü ve meslek çalışanlarının kendilerinin aldığı kararlara bağlı olduğu bir gerçektir. Etik olmak birden çok seçenek içerisinde ne

yaptığını bilerek özgürce karar vermek olarak da ele alabiliriz. Lakin konu medya olunca özellikle de yeni liberal politikalarla yeniden şekillenen medya söz konusu olduğunda medya çalışanlarının ne kadar özgür olduğu tartışmalı bir alan haline gelmektedir. Birçok medya çalışanının özgür olmadığı ve kendilerine verilen talimatları yerine getirdiği, işlerini kaybetme korkusu yaşadıkları bilinmektedir (Çaplı, 2002, s. 10-15).

İletişim alanında da diğer meslekler de olduğu gibi etik kodların belirlenmesi kendini düzenlemeyle gerçekleşmiştir. Kendini düzenleme kavramı ile ilgili değişik yaklaşımlar mevcuttur. Geleneksel öz denetim kavramı medyadaki çalışanların gönüllü olarak oluşturdukları kurallar ve bu kurallara uyulması için oluşturdukları öz denetim yapısının bir düzenleyicinin veya devlet gözetimine girmesine karşıdır. Bu yaklaşıma göre normların zorla benimsenmesi üzerine kurulmuş öz denetim yapısı yanlıştır. Medya profesyonellerinin elbette bir takım mesleki standartları benimseme sorumluluğu vardır ama bu sorumluluğa uyulup uyulmaması kesinlikle medya çalışanlarına bırakılmalı devlet gözetimine girmemelidir. Bir başka öz denetim türü ise yasa koyan öz denetimdir. Bu yaklaşımda öz denetim yapılarının oluşumunda hukuk devreye girer. Her ne kadar etik, bir yasa ve yasal gereklilik haline geldiğinde öz denetimden bahsetmek zor olsa da demokrasi deneyimi az olan ülkelerde orta yolu bulmak adına çözüm olabilmektedir. Kendini düzenleme medyada belirli bir kaliteye ulaşma aracı olarak görülse tek yol bu değildir. Kendini düzenlemenin belirli sınırları vardır ve bu yüzden de her sorunun çözümü olamamaktadır. Bu açıdan bakıldığında etik ihlallerine karşı yasama daha iyi cevap verebilmektedir. Özellikle azınlıkların ve çocuk istismarının önlenmesi gibi konularda yasal düzenleyicinin müdahalesi kamu haklarının korunmasında kabul edilebilir zaman zaman da gereklidir de (Uzun, 2009, s. 25-30).

Daha önce de bahsedildiği üzere demokrasinin sağlıklı bir şekilde işleyebilmesi için özgür ve güçlü bir basın gerekmektedir. Kitle iletişim araçlarının sadece özgür olması yetmemekte aynı zamanda güçlü olmaları da beklenmektedir. Pasif ve çekingen bir basın demokrasi için yarar sağlamamaktadır. Bu bağlamda hukuk bir kalite kontrol mekanizması olarak işleyebilir mi sorusu sıkça sorulan bir sorudur. Basın etiğini bağlamında İngiltere birçok demokratik ülkeden çok daha fazla yasayla basını sınırlamıştır. Medya, ceza ve medeni hukuk tarafından kontrol edilmektedir. Devlet sınırları, müstehcenlik, kutsal değerlere saygısızlık, halkı isyana teşvik ve İrlanda terörist

grupları ile bu grupları destekleyenler hakkında ceza hukukuyla sınırlamalar getirilmiştir. Yayın yoluyla yapılan iftiralar ile güveni kötüye kullanma ise medeni hukuk tarafından cezalandırılabilir. Amerika Birleşik Devletleri'nden farklı olarak İngiltere'de basına ihtiyati tedbir koyulabilir. İster hukuksal bir düzenlemeyle olsun, ister meslek çalışanlarının kendi öz denetimleriyle olsun, etik gereksinimi küreselleşen ve gittikçe tekelleşen medya sektörünün vazgeçilmezi haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki, toplum var olan tekelleşme ile medya ürünlerinin salt kâr amacı gütmekten dolayı, basına ve özellikle boyalı basına karşı ciddi bir güvensizlik duymaya başlamıştır. Medya açısından bakıldığında ortada ciddi bir itibar sorunu görülmektedir. Eğer medya bundan sonra da küresel tekellerin elinde bulunacaksa, bu tekellerin gönüllü olarak biraz daha sorumlu davranmaları nasıl sağlanabilir sorusunu sormak gerekmektedir (Belsey & Chadwick, 1998, s. 19-22).

Medya tekellerinin haber uğruna neler yapabileceğini daha iyi anlamak için 2011 yılında yaşanan Murdoch skandalına bakmak yerinde olacaktır. Rupert Murdoch'a ait "News of the World" isimli tabloid gazetesinin sansasyonel haber yaratabilmek için kraliyet ailesinin, bir takım ünlü kişilerin ve politikacıların cep telefonlarını gizlice izlediği ortaya çıktı. Yapılan araştırmalar gösterdi ki; gazetenin kaçırılıp öldürülen bir kızın cep telefonu mesajlarına ulaştığı, yapılan polis soruşturmasını etkilediği, yine Irak ve Afganistan'da savaşan İngiliz askerlerin ailelerinin cep telefonu mesaj sistemlerini kıldığı, habere ulaşmak için polisler rüşvet vermeye kadar bir dizi kanun dışı yola başvurduğu anlaşıldı. 2011 yılının yaz aylarında hem İngiliz kamuoyu hem de uluslararası kamuoyunda uzun uzun tartışıldı. Araştırmada derinlere inildikçe gazetenin, içinde kraliyet ailesi üyeleri ve Sienna Miller, Jude Law gibi tanınmış kişilerden, sıradan vatandaşa kadar 4000'den fazla kişinin cep telefonlarını izlediği ortaya çıktı (Kellner, 2011, s. 75-78).

Bütün bu zor şartlar altında etik değerleri korumak ve dikkat edilmesi gereken etik kodların neler olması gerektiği konusunda medya derneğinin 2011 yılında yayınlamış olduğu raporu incelemekte fayda var. Medya Derneği ve ICFJ işbirliği ile 2011 yılında düzenlenen "Uluslararası Medya Etiği Atölye Çalışmasında" belirlenen gazetecilik ve medya etiği ilkeleri bir rapor haline getirilmiş ve derneğin internet sitesinden yayınlanmıştır. Dernek tarafında Türkiyeli gazeteciler ve medya çalışanlarının uymasını

tavsiye ettiği ilkeler şu başlıklar altında toplanmıştır: (Türkiyeli gazeteciler için etik ilkeler, 2010)

Gerçeklik ve doğruluk: Kamuoyuna hizmetin en öncelikle amaç olduğu unutulmamalıdır. Bu kapsamda gazeteciler cesur, adil ve dürüst davranmalıdır. Kaynaklarından kendilerine gelen bilgilerin doğruluklarını kontrol etmelidirler, tüm yazılı ve görsel belgelerin orijinal olup olmadığından emin olmalıdırlar. Bu belgeler ve kendilerine ulaşan bilgi konusunda şüpheleri varsa eğer, editörlerine danışmalı ve haberin etkileri öncesinden tartışılmalıdır. Habere konu olacak kişilere mutlaka ulaşılması ve söz konusu iddialara cevap verme fırsatı verilmelidir (Türkiyeli gazeteciler için etik ilkeler, 2010).

Tarafsızlık ve adil olmak: Medya çalışanları hiçbir siyasi partinin veya belirli çıkar kesimlerinin yanında yer almamalıdır. Bu oluşumların medya temsilcisi haline gelmemeli ve açıktan destek vermemelidir. Haber yapımı sırasında tarafsız olunması gerektiği asla unutulmamalıdır. Medya çalışanları geçmişte yaşanmış ve ileride yaşanabilme ihtimalinde olan toplumsal çatışmaların tarafı olmamalıdır. Tüm insanların kişisel fikirleri ve ideolojileri bulunmaktadır. Ancak medya çalışanları haber yaparken, televizyon programı hazırlarken veya bir belgesel çekerken tüm kişisel ideolojilerinden sıyrılmalı ve kişisel fikirlerini yaptıkları çalışmaya katmadan tarafsızlığını korumalıdır. Bu amaçla medya çalışanı tüm tarafların fikirlerini özgürce sunmaları için gereken zemini hazırlamalıdır. Hedef göstermemelidir. Habere konu olan kişi ya da kurumlarla ekonomik bağlılık durumlarında bile (reklam veren vs.) tarafsızlıklarını korumak için tüm alternatifleri değerlendirmelilerdir (Türkiyeli gazeteciler için etik ilkeler, 2010).

Bağımsızlık: Tüm medya çalışanları için temel amaç kamuoyunun bilme hakkıdır. Bu hak üzerinde baskı oluşturacak tüm çıkar çatışmalarından kaçınılmalı ve medya çalışanları dürüstlüklerinden taviz vermemelidir. Yayın kuruluşları özel veya devlet fark etmeksizin hiçbir çıkar gurubu ile birlikte hareket etmemelidir. Yayın kuruluşlarının güvenilirliklerini zedeleyecek işlerden uzak durmaları gerekmektedir. Reklam veren büyük kuruluşlara iltimas geçilmemelidir. Medya çalışanları bağımsız hareket etmelerine mani olacak hediyelerden ve parasal ilişkilerden uzak durmalıdır (Türkiyeli gazeteciler için etik ilkeler, 2010).

Kaynakların kullanımı: Medya çalışanı veya haberci kaynak kullanımı sırasında kaynakla arasında maddi bağ kurmamaya özen göstermelidir. Çalıştığı kurumun güvenilirliğini sarsacak çıkar çatışmalarının içinde olmamalı ve kaynakların güvenilir olduğundan emin olmalıdır (Türkiyeli gazeteciler için etik ilkeler, 2010).

İsimsiz Kaynakların Kullanımı: Medya çalışanları ve gazeteciler kaynaklarının kimliklerini gizleyeceklerse eğer bilgi aldıkları kaynakların isimlerinin neden gizli kalmasını istediklerini mutlaka sorgulamalıdır. Ülkemizde son dönemde isimsiz kaynak kullanılarak yapılan haberler gittikçe artmaktadır, bu tür haberler kanıtlanmamış iddialara ve bilginin çarpıtılmasına yol açmaktadır. Eğer kaynağın ismi saklanacaksa eğer medya kuruluşunun yöneticileri mutlaka bunun nedenini kamuoyu ile paylaşmalıdır. Medya çalışanları ve gazeteciler şu hususları mutlaka dikkat etmelidirler (Türkiyeli gazeteciler için etik ilkeler, 2010).

- Kaynağın verdiği bilgiler kendisini ve yakınlarını hayati tehlikelerle baş başa bırakıyor mu?
- Haber önemli mi ve ciddi bir etkisi var mı?
- Kaynağın bu bilgiyi sağlamadaki amacı ne olabilir?
- Kaynağın kimliğinin gizli tutulması ciddi haberin güvenilirliğini zedeler mi?

Diğer bir konu da gizli kaynakların orijinal olup olmadığıdır. Medya çalışanı kaynakların orijinal olduğundan emin olmalıdırlar. Haber diğer medya kuruluşlarına sızdırılmış olsa bile eğer gerçekliğinden emin olunamıyorsa rekabetçi piyasa şartları bir kenara bırakılmalı ve haber yayınlanmamalıdır. Rekabet ve piyasa kavramları etik kodların önüne geçmemelidir.

Haber Hırsızlığı/İntihal: Tüm medya mensupları ve gazete çalışanlarının en çok üstünde durması gereken konulardan biridir. Haber yapılırken başka bir mecradan alınan her türlü alıntı için mutlaka kaynak gösterilmelidir. Bu ilke haber ajans havuzları için de geçerlidir. Yeni medya ve internet teknolojileri ile birlikte haber hırsızlığı iyice yaygınlaştığı için kaynak göstermek giderek önem kazanmaktadır. Gazeteciler bilgi, fikir ve üslup hırsızlığı konusunda dikkatli olmalı ve etik kodlara uygun davranmalıdırlar (Türkiyeli gazeteciler için etik ilkeler, 2010).

Görsel Malzeme Kullanımı: Gazeteciler ve medya çalışanları fotoğrafları ve görsel malzemeleri kullanırken yüksek etik standartlara uymakla yükümlüdür. Öncelikle görsellerin yeni dijital teknolojiler ile manipüle edilmediğinden emin olup sonra şu soruyu kendilerine sormaları gerekmektedir: “bu görsel, sahneyi ve olayı doğru yansıtıyor mu?” kişilerin mahremiyetine mutlaka saygı gösterilmeli, fotoğrafların seçimi sırasında adil olmaya dikkat gösterilmelidir (Türkiyeli gazeteciler için etik ilkeler, 2010).

- Fotoğraf çekimi sırasında mesafe iyi korunmalı, şiddet kurbanlarının veya hayatta kalanların acılarını deşmemeye özen gösterilmelidir. Ortaya çıkan trajedi ve yas duyarlı yansıtılmalıdır.
- Görselin gerçeği olduğu gibi yansıtmasına dikkat edilmelidir. Dijital eklemeler ve çıkartmalardan kaçınılmalıdır.
- Çocukların, cinsel taciz kurbanlarının fotoğraf ve görüntülerinin alınması ve kullanılması sırasında daha yüksek bir hassasiyet gösterilmelidir.
- İçerdiği kişilere acı verebilecek bir fotoğrafı veya görüntüyü kullanmanın gerekli olup olmadığı sorgulanmalıdır.
- Arşiv görüntüsü kullanımında dikkat gösterilmelidir. Kullanılan arşiv görüntüleri yaşanmış trajedilerin anılarını canlandırabilir ve hayatta kalanlara acı verebilir. Eğer illa kullanılacaksa, tarih verilmeli ve başlıkları açık konulmalıdır.

Özel Hayat: Haber yapımı ve bilgi toplama sırasında medya çalışanları ve gazeteciler mesleki ilkeleri asla akıllarından çıkarmamalı ve bu mesleğin özel hayatı ihlal etme hakkını vermediğini asla unutmamalıdır. Mahremiyetin ihlali söz konusu olduğunda kişi kendine “haberi yapmamızdaki amaç nedir? Aynı şey benim başıma gelse ne hissederdim?” şeklinde soru sormalıdır. Diğer bir konu ise bu haberin ciddiye kamu yararı taşıyıp taşımadığıdır. Özellikle cinsel suçlara maruz kalmış kişilerin ve çocukların kimliklerinin gizliliği büyük önem taşımaktadır (Türkiyeli gazeteciler için etik ilkeler, 2010).

Ayrımcılık ve Nefret Söylemi: Haberlerde asla kışkırtıcı bir dil kullanılmamalı ve doğrudan haberle alakası olmadığı sürece bir kişi veya gurubu dili, inancı, ırkı,

toplumsal cinsiyeti, cinsel kimliği veya toplumsal sınıfı ile tanımlamamalıdır. Medya kuruluşları bu tür söylemlerin yayınlarken azami şekilde dikkat göstermelidirler. Her ne şekilde olursa olsun gazeteciler saldırgan görüşlere de yer vereceklerdir ama bunu yaparken doğru seçenekleri bulmalılar ve takipçilerine büyük resmi anlayabilecek bilgiyi vermelidirler. Medya bu söylemin neden nefret söylemi olduğunu ve neden haberde kullandığını kamuoyuna çok iyi anlatmalı ve kamuoyunun anlamasını sağlamalıdır. Nefret söylemi içeren ifadelerin ve malzemelerin kullanımına ancak haber değeri olduğunda, bir olaya ışık tuttuğunda, kamusal yarar söz konusu olduğunda izin verilmelidir (Türkiyeli gazeteciler için etik ilkeler, 2010).

Aldatma: Gizli ses kaydı ve görüntü kaydı eğer tüm geleneksel haber toplama imkânları tıkanmışsa kullanılmalıdır. Toplum için oldukça önemli bir habere ulaşabilmek adına medya çalışanı kimliğini, gizleyebilir, gizli kamera ve ses kaydı kullanabilir. Buradaki temel dayanak daha önce de belirtildiği gibi geleneksel haber toplama yöntemlerinin tıkanması ve haberin toplum için çok önemli olmasıdır. Bu yöntemler kullanılacaksa eğer medya kuruluşu topluma bunları tüm hatlarıyla açıklamalıdır. Dahası bu yöntem kullanılarak verilecek zarar kazanılacak yararın altında olmalıdır (Türkiyeli gazeteciler için etik ilkeler, 2010).

Çıkar Çatışması: Tüm medya çalışanları ve gazeteciler topluma karşı sorumludurlar ve bundan dolayı bir takım çıkar çatışması durumlarına karşı dikkatli olmalıdırlar. Bu doğrultuda; reklam verenlere özel muamele de bulunmak, siyasi bir gösteride konuşmak, yan işlerde çalışmak, haber kaynakları ile dostluk kurmak, hediye kabul etmek gibi durumlardan kendilerini sakınmaları gerekmektedir. Medya çalışanları kendilerine sürekli bağımsız olup olmadıkları sorusunu sormalı ve bu doğrultuda hareket etmelidirler. (Türkiyeli gazeteciler için etik ilkeler, 2010)

2.3. Medya Etiğinin Tarihsel Gelişimi

Medya etiğinin günümüzde bu kadar önemli bir konuma gelmesinde neo liberal politikaların ciddi bir katkısı bulunmaktadır. Piyasa temelli bir toplum inşası hedefi ile kamusal hizmet olarak görülen sağlık, eğitim, telekomünikasyon ve kitle iletişimi gibi alanların piyasaya ve doğal olarak da rekabete açılması bu alanların toplum nezdinde

meşruiyetlerini tekrardan gözden geçirmelerini gerektirmiştir. Bu süreç içerisinde devletin bu sektörlerden yavaş yavaş çekilmeye başlaması da etik konusunu daha da önemli bir hale getirmiştir. Neo-liberal öncesi dönemde medya zeminini karlılık hedeflerini toplumun yararlarının gerisinde tutmaya, toplumu objektif bir biçimde aydınlatmaya, kamu yararı gözetip, kamu adına denetleme yapmaya dayandırırken, neo-liberal politikalar ile birlikte medyanın bir ticari işletme olmaya başlaması medya etiği kavramını önemli bir hale getirmiştir. Burada amaç medyanın toplum ile olan ilişkisinde kendi kendini denetleyerek sorumluluklarını yerine getirebileceğini göstermektir. Yine de medya etiği kavramının en önemli tartışma maddelerinden biri haline geldiği neo liberal dönem bu kavramın gelişiminin başladığı dönem değildir. Medya etiği kavramının neo liberal politikalar sonrası geliştiğini söylemek yanıltıcı olur. Bu kavramın ortaya çıkışı ve basının devlet müdahalesine karşı tutumu liberal basın ideolojine kadar gitmektedir (Taş, 2010, s. 3-12).

2.3.1. Basının Normatif Kuramları

Basının kendini “kamu bekçisi” ve “dördüncü güç” olarak gördüğü liberal basın ideolojisinde, basın pazardaki diğer sektörlerle nazaran farklı bir role sahiptir. Toplumların demokrasi ile olan ilişkilerinde bir aracı konumundadır ve bu yüzden de özgür olmalı, devletin denetim ve kontrolünden etkilenmemelidir. Konuyu daha ayrıntılı bir biçimde inceleyebilmek için, Fredrick Siebert, Theodore Peterson ve Wilbur Schramm’ın 1956 yılında yayınladıkları “*Four Theories of the Press*” kitabında bahsettikleri basının dört büyük kuramına bakmakta fayda vardır. Bu dört kuramın sonrasında McQuail bunlara “Gelişmeci” ve “Demokratik Katılımcı” başlıklarını da ilave etmiştir (Tüfekçioğlu, 1997, s. 58-59). Bu kuramlar bütünü, ülkelerin yönetim biçimiyle basının yapısı arasındaki ilişkilere bakmaktadır.

2.3.1.1. Otoriter Kuram

Bu kurama göre basın edilgen konumdadır ve devlet tarafından ciddi kontrol altındadır. İngiltere’de uzun süre benimsenmiş ve oldukça yaygın bir kuramdır. Basın monarşinin mutlak gücüne dayanmaktadır ve her hangi bir özgür tartışma alanı sağlanamaz. Basın içerisinde, devlet kontrolü dışında herhangi bir özgür tartışma alanı oluşmasına izin verilmez. 16. ve 17. yüzyılda çıkarılan gazeteler özel ya da kamu ayrımı olmadan, hükümeti destekleyen ve politikalarını geliştiren bir yapıya sahipti. Bu anlayışa göre, yayıncılar çoğu zaman hükümetten izin almak anlamına gelen ruhsat almak zorunda kalmış ve yayıncılık hükümet denetiminde gerçekleşmiştir. Otoriter rejimler Fransız ihtilaline kadar çok yaygın bir şekilde uygulanmış, 1. Dünya Savaşından sonra ise faşizm olarak karşımıza çıkmıştır. Bu rejimlerin basın ile olan ilişkisi genellikle hükümetlerin kendi ideolojileri ve görüşlerini halka yansıtmak üzerine kurulmuştur (Gürcan, Yüksel, Vural, Çetintaş, & Banar, 2012, s. 26-24).

- Hükümdarın otoritesini sarsan hiçbir yayına izin verilemez.
- Geçerli ahlaki ve politik değerlere karşı işlenen suçlardan medya kaçınmalıdır.
- Sansür önemlidir.
- Otoriteye karşı davranışlar, resmi politikanın dışına çıkma, ahlaki değerlere karşı gelme suç niteliği taşır.
- Medya siyasi güce bağlı olmalıdır.

2.3.1.2. Liberal Kuram

Bireysel özgürlükleri temel alan bu düşünde feodal düzenin baskılarına tepki olarak doğmuştur. Liberal düşünce akımının başlangıcı için 1688 Devrimi (*Glorious Revolution*) milat olarak kabul edilebilir. Liberal görüşe göre insanlar siyasal ve toplumsal yaşamda özgürlüğe sahiptir ve bireyler dilediğini yayınlamada özgür olmalıdır. Liberal ideoloji düşünce ve anlatım gibi bir takım özgürlüklerin uzantısıdır. Liberal demokrasinin temelini oluşturan liberal düşüncede özgür basın özgür toplumun

ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilir. Basının görevi devlete hizmet değildir. Basının bilgi verme, eğlendirme kadar gerçeği bulmak ve kamu adına hükümeti kontrol etmek görevi vardır. Yine de liberal anlayışta da basın iki şekilde denetlenmektedir. Bunlardan ilki “çok seslilik” ilkesidir. Çok seslilik ilkesine göre herkes ifade hak ve özgürlüğüne sahiptir ve düşüncelerini yayabilir. Bu ilke ile herkes düşüncesini özgürce ortaya koyabilecek ve bireyler gerçek ile yalanı ayırt edebileceklerdir. Diğer bir denetim aracı ise yasalarlardır. Yasalar yolu ile her türlü sansüre karşı çıkan liberal düşünce anlayışında sadece onur kırıcı yayınlara, müstehcenliğe, savaş zamanı savaş kışkırtıcılığına karşı bir denetim söz konusudur. Liberal düşünce anlayışında ön sansür uygulaması olmadığından bu tür yayınlar için önceden sansür uygulaması yerine yayın sonrası yasal yollara başvurulabilir. Yasal denetimden amaç bireylerin temel haklarının korunmasıdır (Gürcan ve diğer., 2012, s. 27-30).

- Yayınlar kesinlikle ön sansürden geçmemelidir.
- Basın çoğunlukla özel sektörün elindedir.
- Yayın ve dağıtım kanalları her kişi ve guruba açık olmalıdır.
- Haber toplamada her hangi bir kısıtlama hukuki çerçeveye ihlal edilmedikçe olmamalıdır.
- Her hangi bir yayın yapma zorlaması bulunmamalıdır.
- Hükümet, idari makamlar ve siyasi partilere eleştiri suç olmamalıdır.

2.3.1.3. Sovyet Sosyalist Kuram

1917 devrimi sonrasında kurulan Sovyetler Birliğinde Marksist öğretiyeye dayalı ve Lenin’in ilkeleri çerçevesinde şekillenmiş bir basın kuramıdır. Bu kuram sosyalist ülkelerin çoğunda uygulanmıştır. Bu kuram Sovyet devlet sisteminin başarısına ve devamlılığına katkıda bulunması için oluşturulmuştur. Sınıfsız bir toplum yapısı amaçlayan sosyalist sistemler farklı siyasi görüşleri yansıtmayı amaçlamazlar, bundan dolayı da medyanın farklı siyasal görüşleri yansıtmak gibi bir görevi yoktur. Sosyalist sistemlerde iktidar işçi sınıfının elindedir ve bütün üretim araçlar kamusal mülkiyet altındadır. Medya sadece devletin çıkarları için oluşturulmuştur ve tek amacı devletin ileri gitmesidir. Medya komünist parti amaçlarını sorgulayamaz, sadece yöntemler

konusunda eleştiri getirebilir. Toplumun yayınları ön denetimden geçirme ve sansürleme hakkı ve hatta bu tür yayınlar yapanları cezalandırma hakkı vardır (Gürcan ve diğer., 2012, s. 32-34).

- Medya İşçi sınıfına hizmet etmelidir.
- Medyada özel mülkiyet olamaz.
- Medya toplum için bilgi ve eğitim gibi pozitif amaçlara hizmet etmelidir.
- Medya hem içerde hem dışarda ülkenin ilerici hareketlerini destekler nitelikte olmalıdır.
- Marksist ve Leninist prensiplere göre hareket etmeli ve toplumun tam ve objektif görüşünü yansıtmalıdır.

2.3.1.4. Sosyal Sorumluluk Kuramı

Amerika Birleşik Devletlerinde medyanın kar amaçlı yapısına eleştiri olarak doğmuş bir basın kuramıdır. Kuramın ortaya çıkışı Hutchins Raporu'na dayanmaktadır. 1947 senesinde Chicago Üniversitesi Rektörü Robert M. Hutchins başkanlığında kurulan komisyonun hazırladığı rapor basının daha sorumlu bir anlayışa sahip olması gerektiğidir. Basın bir yandan özgür kalmaya devam etmeli ama bir yandan da sorumlu davranmalıdır. Liberal basın anlayışı içerisinde haberi ürün olarak satan medya giderek kamu önünde güvenilirliğini kaybetmiştir. Sosyal sorumluluk kuramı ise basının bilgi verme, demokratik düzene katkıda bulunma, toplumların özgürlüklerini savunma gibi temel işlevlerini ekonomik beklentilerin önüne koyamayacağını vurgular (Gürcan ve diğer., 2012, s. 31-32).

- Medya topluma karşı belirli görevleri olduğunu unutmamalıdır.
- Kültür, sanat ve eğitim gibi konularda da yayın yapmalıdır.
- Medya demokratik düzenin sağlıklı işleyebilmesi için şiddet içeriğine, toplumsal kargaşaya yol açabilecek içeriklere ve azınlık haklarına dikkat etmeli bu tür yayınlardan uzak durmalıdır.
- Toplum içindeki farklı siyasal görüşlere ve toplumdaki farklılıklara yer vermelidir.

- Medya haber aktarımında bir takım mesleki standartlara uymalı, objektif yayıncılık, doğruluk, denge ve kesinlik gibi bir takım ilkelerden vazgeçmemelidir.
- Kamunun da medyadan beklentileri olduğu unutulmamalı ve gerektiğinde kamu adına bir takım müdahaleler olabileceği kabul edilmelidir (Gürcan, Yüksel, Vural, Çetintaş, & Banar, 2012).

2.3.1.5. Gelişmeci Kuram

Gelişmeci kuramın çıkış noktası ikinci dünya savaşı sonrası, 1960'lı yıllarda sömürgeciliğin ortadan kalkması olarak görülebilir. Sömürgeciliğin ortadan kalkması ile birlikte bu ülkeler bağımsızlıklarını kazanmışlardır. Ekonomik, siyasal ve sosyal anlamda birçok sorunla karşı karşıya bulunan bu ülkeler için kalkınma ve modernleşme en temel hedefler olarak belirlenmişti. Bu amaç doğrultusunda bütün kitle iletişim araçları toplumun ekonomik ve sosyal anlamda yeniden inşası için çalışmak ve bu göreve uymak zorundaydılar. Kitle iletişim konusunda da ciddi alt yapı eksikleri olan, yetişmiş meslek elemanı bulunmayan bu ülkeler için basının dört temel kuramı içlerinde bulundukları durumu tam olarak karşılamıyordu. Bu ülkelerin içinde bulunduğu özel durum düşünülerek oluşturulan kurama göre:

- Kitle iletişim araçları gelişme hedefine uygun olarak ulusal politikaların kendilerine yüklediği hedefler doğrultusunda yayın yapmak durumundadır. Devlet gerekirse bu amaç doğrultusunda sansür uygulayabileceği gibi çeşitli basın kuruluşlarına destek de olabilir.
- Ulusal değerlerin gelişmesi amacıyla ulusal kültüre ve dile öncelik verilmelidir.
- Gelişmekte olan diğer ülkeler ile ilgili haber ve bilgiler tüm medyada öncelikli olarak yer almalıdır (Tüfekçioğlu, 1997, s. 69-70).

2.3.1.6. Demokratik Katılımcı Kuram

Liberal kuramın devlet müdahalesini ortadan kaldıran düşünce yapısına bir eleştiri olarak görülebilecek bir kuramdır. Bu kurama göre medyada ve diğer tüm iletişim araçlarında devlet müdahalesi ortadan kalmış ama onun yerine özel sektör tekeli ortaya çıkmıştır, tekelleşme ve aşırı ticarileşme en az devlet müdahalesi kadar büyük bir sorundur. Medya ve iletişim devlet kontrolüne girmemiş ama bu sefer de özel sektörün kontrolü altındadır. Aynı kuram parlamenter sistemi de eleştirir ve politik yaşama katılım kolaylaşmamış tam tersi engelleyici bir duruma gelmiştir. Kuramın temel merkez noktası tek tip, profesyonelleşmiş, devlet kontrolünde bir medyayı kabul etmezken çoğulcu, yerel, toplumun bütün seviyelerinin katılımcı olduğu ve özellikle ufak çaplı medya organizasyonlarını desteklemektedir (Tüfekçioğlu, 1997, s. 71-75).

- Kitle iletişim araçları medya müşterilerine değil izleyiciler için var olmalıdır.
- Tek tek bütün bireyler ve azınlıklar iletişim araçlarından yararlanma hakkına sahiptir.
- İletişim içeriği merkezi politikalar ve hükümetler kontrolüne sahip olmamalıdır.

2.4. Hutchins Raporu

1947 yılında Toplumsal sorumluluk kuramının temellerini atan Hutchins raporu, hem yeni bir basın kuramının ortaya çıkışına, hem de kendinden sonra medya etiğinin ne olması gerektiği konusunda tartışmalara sebep olmuştur. 1940'lı yılların ortasından itibaren basının ciddi eleştiriler almaya başlaması, liberal toplumlarda basının nasıl olması gerektiği sorusunu ortaya çıkarmıştır. Bu amaçla kurulan ve başkanlığını Chicago Üniversitesi Rektörü olan Robert M. Hutchins'in yürüttüğü Basın Özgürlük Komisyonu'nun (*The Commission on Freedom of the Press*) bütün yapılan eleştirilere cevabı kısaca "özdenetim" olmuştur. İkinci dünya savaşının ardından, basına yönelik ciddi eleştirilerle yüzleşen komisyonun hazırladığı raporlardan en önemlisi olan "özgür ve sorumlu bir basın" ile liberal basın anlayışına toplumsal sorumluluk düşüncesini eklemeyi amaçlamıştır. Rapora göre Amerikan basını özgür olduğu kadar "sorumlu" da

bir basın olmalıdır. Basının toplumsal işlevini yerine getirmesinde özgürlük kadar sorumlu basın ilkesinin de önemli olduğu belirtilmiştir.

Raporun önemle üzerinde durduğu bir konu da basının işlevini yerine getirirken daha fazla yasa ve hükümet müdahalesi olmaması gerektiğidir. Basının özgür olması ve demokrasinin geleceğini önemseyen herkes hesap verebilir bir basın için mücadele etmelidir. Rapor basının toplumsal rolü için beş adet öneri getirmiştir:

- Günün olaylarını doğru, kapsamlı ve açık bir şekilde sunmak.
- Yorum ve eleştirilerin tartışılabilmesi için gereken zemini oluşturmak.
- Toplumun tüm bileşenlerinin portresini oluşturabilmek.
- Toplumun temel değer ve hedeflerini sunabilmek ve açıklığa kavuşturmak.
- Günün haberlerine tam erişim sağlamak.

Komisyounun oluşturduğu toplumsal sorumluluk kuramı medyanın gücü ve etkisine karşı sorumluluk kavramını ortaya koyarken, medyanın toplumun bütün kesimlerini adil bir biçimde temsil etme ve kamunun karar alabilmesi için bilmesi gerektiği savını öne çıkarmışlardır. Yine de bu anlayış kapitalist basını kontrol edebilmek için devlet müdahalesine asla izin vermemiş ve liberal anlayış içerisinde devletin denetim tehlikesine dikkat çekerek sorumluluk merkezli bir öz denetim mantığını savunmuştur. Bu komisyonun bıraktığı miras sadece Amerikan basını için değil dünyada da oldukça geniş bir yankı uyandırmış ve toplumsal sorumluluk kuramı küresel düzeyde bir tanınma kazanmıştır (Taş, 2010, s. 16-19).

Basının en başından beri mücadele ettiği dış müdahalelere ve dayatmalara maruz kalmadan, “öz denetimle” sorunların aşılması için çeşitli çalışmalar geçmişten günümüze hep yapılmıştır. Washington’da 1929 senesinde toplanan Birinci Pan Amerikan Basın Konferansı’nda kabul edilen ilk yasadaki günümüze kadar ortaya çıkan tüm yasalarda ve uygulanmaya çalışılan tüm etik davranış biçimlerinde temel olarak aynı ilkelerin yer aldığı görülmüştür. “Doğruluk, dürüstlük, nesnellik, olayları gizlememek, haberin doğruluğunu araştırmak, özel yaşama saygı”. Bu kavramlara son yıllarda Unesco tarafından da bir takım yeni kodlar eklenmiştir. Bunlar kamu yararına saygı göstermek, insanların ve toplumların sömürülmesinden yana olmamak, şiddet olaylarını kışkırtmamak, başka milletleri ve kültürleri hor görmemek ve o kültür ve

geleneklere saygı gösterebilmek, insan haklarına ve barışın güçlenmesine çalışmak, iletişimde tekelciliği desteklememek, uydurma ve abartılmış haber yapmamak. Diğer yandan Unesco tarafından oluşturulan MacBride komisyonu konuyu geniş kapsamlı incelemiş; politik ve sosyal sistemlerde oluşan farklılıklara rağmen genel değerlerin benimsenmesine çaba göstermiştir. Ancak var olan politik ve sosyal sistemlerdeki farklılıklar nedeniyle saptanan standartlarda anlaşma sağlanmasının gerçekleşmesinin zor olacağı sonucuna varılmıştır. Yine de 1980 yılında yayınlanan raporda her ne kadar bu sonuçlara ulaşılmayacak gözükse de bu ilkelerin peşinen bırakılmaması gerektiği önemle vurgulanmıştır. Rapor uluslararası bir etik yasasının sadece ilgili meslek kuruluşları tarafından hazırlanmasıyla benimsenebileceğini ifade etmiştir. Bir diğer önemli bildirge ise Bordeaux bildirgesidir. Fransa'nın Bordeaux kentinde 1954 yılında Uluslararası Gazeteciler Federasyonu'na yapılan toplantıda uyulması gereken bir takım kurallar belirlenmiştir. Bildirge bu kuralları sıralarken mesleki olarak devlet ve hükümet müdahalesine maruz kalınmamasını önemle belirtmiştir. Bu bağlamda bildirge;

- Kamuoyunun gerçekleri öğrenme hakkına saygı göstermek
- Haber alma, yorumlama, eleştirme özgürlüğünü savunmak
- Belgeleri tahrif etmemek ve sadece kaynağı bilinen haberleri yayınlamak
- Haber, fotoğraf ve belge elde etmek için doğru olmayan yöntemleri kullanmamak
- Yayınlanmış doğru olmayan bütün haberleri düzeltmek
- Asılsız suçlama, hakaret, dedikodu yapmamak;

Gibi konulara dikkat çekmiştir. Avrupa Topluluğuna ait altı ülke gazete sendika temsilcileri tarafından hazırlanan Münih Bildirisi ise 1971 tarihinde Münih'te yapılan toplantıda benimsenmiştir. Bu bildirge etik ilkeler arayışı açısından önemli bir adım olarak gözükmektedir. Bildirge iki kısımdan oluşur ilki görev ikincisi ise haklar konusunu ele alır. Görevler bildirgesi kendinden önceki bildirgeler ile paralellik gösteren Münih bildirgesinin haklar bölümü önemlidir;

- Gazetecilerin çalıştığı yayın organının işleyişine aykırı olan her türlü hiyerarşiyi reddetme hakkı vardır.
- Gazeteciler anlayışlarına ve ilkelerine ters düşen hiçbir eylemi veya düşüncüyü gerçekleştirmeye zorlanamazlar.

- Yazı işleri kurumla ilgili her türlü karardan mutlaka haberdar olmalıdır. İşe almalar, yükseltmeler ve atamalar gibi konularda kesin kararlar alınmadan önce yazı işlerine mutlaka haber verilmelidir.
- Gazetecilerin sadece toplu sözleşmelerden kaynaklanan hakları değil aynı zamanda kişinin maddi ve manevi güvenliğini koruma altına alacak bağımsız sözleşmelerle topluma uygun bir ücret hakkının olduğu kabul edilmelidir (Bülbül, 2001, s. 93-104).

2.5. Türkiye’de Medya Etiğinin Gelişimi

Basının kendini denetleme konusu 27 Mayıs 1960 darbesinden sonra gündeme gelmeye başlamıştır. On üyeli bir basın şeref divanı kurulmuş ve Uluslararası Basın Enstitüsü’nden yardım istenerek bir basın ahlak yasası hazırlanmıştır. Askeri yönetimin 1961 senesinde yönetimden çekilmesi ile birlikte basın ahlak yasası yürürlükte kalsa bile tartışılır hale gelmiştir. Bu divanın görevleri arasında yasaya uymayan kuruluşları kamuoyuna açıklama, gerektiğinde uyarma gibi yetkiler vardı. Caydırıcılıktan öteye gitmeyen uygulamaları ile Basın Şeref Divanı Türkiye’de öz denetim anlamında ilk örneği oluşturuyordu (Tokgöz, 2003, s. 126-127). O dönem için oldukça geniş bir katılımı ile oluşan basın şeref divanı 132 basın ve meslek kuruluşu tarafından kabul edilmiştir. 10 maddeden oluşan basın ahlak yasasının içinde bulunan ilkelere basın kuruluşlarının gönüllü olarak uyacakları sözünü vermiştir. 1962 senesine gelindiğinde divan yaptırım gücünü arttırmak adına ahlak yasasına uymayan gazetelerin ilan gelirlerini kısma yoluna gitmiştir. İlan gelirleri kesilen gazeteler bu durumdan memnuniyetsizlik duymaya başlamış ve en başlarda verdikleri taahhütnamelerini geri çekme yoluna girip, divandan ayrılma ve dahası divan aleyhine dava açmaya başlamışlardır. Her ne kadar bu ilkeler 1964 yılında resmi gazetede yayınlanarak yürürlüğe girse de bu tür zorlamaların gönüllülük esası olmadan işe yaramadığı görülmüştür. Basın Şeref Divanı’nın etkin olamaması ve başarısızlıkla sona ermesi sonrasında konu ilerleyen yıllarda çeşitli toplantılarda tartışılmış ve çözümler aranmıştır. Mayıs 1968 senesinde yapılan seminere Ecvet Güresin, Abdi İpecki, Prof. Dr. Sulhi Dönmezler gibi isimler katılmış ve seminer boyunca Basın Şeref Divanı’nın

başarısızlıkları üzerinde durulmuş ve en önemlisi medya alanında gönüllük esasının mı yoksa yasal düzenlemelerin mi daha etkili olacağı konusu tartışılmıştır. 1975 senesinde İstanbul 2. Türk Basın Kongresi toplanmış ve yine aynı kongrede öz denetim konuları tartışılmıştır (Özgen, 2012, s. 19-22).

1980 darbesi ile birlikte medyada çok ciddi değişiklikler yaşanmış çıkarılan kanun hükmünde kararnameler ile birlikte önemli yasal düzenlemelere gidilmiştir. Çıkarılan Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu Yasası ile Basın Yasası ardında kurumlar tekrardan öz denetim konularını tartışmaya başlamıştır. Bu tartışmalar içerisinde basın, basın meslek ilkeleri ve basın konseyi kurma arayışına girmiştir. 1986 yılında 28 gazeteci tarafından başlatılan çalışmalar 1987 yılında iki adet belgeye dönüşmüş ve gazetecilerin değerlendirmesine sunulmuştur. 1988 yılının şubat ayında “Basın Meslek İlkeleri” ve “Basın Konseyi Sözleşmesi” birçok medya kuruluşu tarafından imzalanmış ve hayata geçmiştir. Konsey çalışmalarında 16 maddelik Basın Meslek İlkeleri’nin temel alınmasına karar vermiştir. Basın Konseyi Üyeler Kurulu, Basın Konseyi Temsilciler Kurulu, Basın Konseyi Yüksek Kurulu ismiyle üç ana organı bulunan Basın Konseyi 1997 yılında yürürlüğe giren sözleşmeye göre Basın Konseyi Üyeler Kurulu ve Basın Konseyi Yüksek Kurulu olarak iki organlı bir yapıya dönmüştür (Tokgöz, 2003, s. 127-130).

Günümüzde bir takım medya kuruluşları kendi öz denetim mekanizmaları içinde yayın ilkelerini belirlemiş ve bunu kamuoyu ile paylaşmış bulunmaktadır. Ülkemizin en büyük medya holdinglerinden biri konumundaki Doğan Medya da 2012 yılında 1999 yılında açıkladığı “meslek ilkeleri” çalışmasını güncelleşmiş ve bir takım yeni kavramlar eklemişlerdir. 2012 senesinde yayınlanan yeni ilkelerde nefret söylemi, kadın ve çocuklar konusunda taraflı bakış, basın gezilerinin reklama alet edilmemesi, ekonomi haberi yapanların borsada yatırım yapmaması ve gazetecilerin ticari faaliyetlerde bulunmaması gibi etik kurallar göze çarpmaktadır (Doğan Grubu Yeni İlkelerini Açıkladı, 2012).

Doğan Medya Yayın ilkeleri incelendiğinde; yazılı basın, görsel ve işitsel basın olarak iki bölümde etik kodların belirlenmiş olduğu görülmektedir. Görsel ve işitsel basın yayın ilkeleri kapsamında medya grubunun sahip olduğu tüm kanallar için ortak

bir değerler listesi oluşturulmuştur, bu değer listesine göre tüm kanallar aşağıdaki konulara uygun yayın politikası belirlemek durumundadır.

- Güven
- Bağımsızlık
- Doğruluk ve gerçeklik
- Tarafsızlık, oğulculuk, hakkaniyet
- Toplum değerlerine uyum
- Kişilik hakları ve özel hayatın korunması
- şeffaflık ve hesap verebilirlik
- Kurumsal saygınlık

Bu ortak değerlerin dışında gruba bağlı tüm görsel ve işitsel kanalların kolluk olaylarına nasıl yaklaşacağı, yasal soruşturmalar ve mahkemeler ile ilgili nasıl yayın yapacağı, haber toplama sürecinde gizli kayıt kullanımı ve olağanüstü durumlar ile siyasi seçimler konusundaki yayın ilkeleri detaylı bir şekilde belirlenmiştir. Konu yazılı basın olduğunda ise yine yukarıda değinilen ortak değerlere gönderme yapılmış ve yazılı basın ilkeleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır. 34 maddeden oluşan bu ilkelere genel olarak bakacak olursak; gazetecilerin objektiflikten asla taviz vermemesinden, tüm çıkar ilişkilerinden uzak durulmasına kadar, özellikle ekonomi finans bölümünde çalışanların hisse senedi sahibi olmamalarından, yayına konu edilecek kişi ve kurumlardan hediye kabul edilmemesine kadar birçok konu etik kodlar bağlamında ele alınmıştır. Ayrıca yayın amaçlı her türlü gezinin giderlerinin gazeteciler tarafından karşılanması, haberin unsuru olmadığı sürece kimsenin dini, dili, ırkı, cinsel tercihleri, inancı, toplumsal sınıfı ile tanımlanmaması gibi geleneksel gazetecilik ilkelerinden gazetecilerin kendilerine ait sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımların içeriklerine kadar birçok konu ele alınmıştır (Doğan Yayın ilkeleri, 2014).

2.6. Yeni Medya ve Etik

Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler, sayısal medya kavramı, internet haberciliği ve sosyal medya gibi kavramlarla birlikte geleneksel medya etiği üzerinden günümüz yeni medya etiğini yorumlamak imkânsız hale gelmiştir. Geleneksel medya ile yeni medyanın daha önce değinilen farkları aynı zamanda etik konusunda da bambaşka bir bakış açısı gerekliliği doğurmaktadır. Katılımcı, zamandan ve mekândan bağımsız, geleneksel medyaya oranla çok daha hızlı, toplumun her kesiminin içerik üretebildiği ve zaman zaman editör süreçlerinden geçmeyen yeni medya çoğu zaman etik kodların hiçe sayıldığı, bilgi kirliliğinin aşırı görüldüğü bir mecra durumundadır. Bu şartlar altında yeni medya etiği ayrı olarak değerlendirilmelidir.

Konuya bireysel kullanıcılar açısından bakacak olursak, yani büyük medya kuruluşlarına bağlı internet haber sitelerini bir kenara bırakacak olursak, yeni medya ve buna bağlı olarak sosyal medya için en büyük problem yeni medya teknolojilerinin kullanıcılarına sanal kimlikler oluşturmaya izin vermesidir. Kendi kimliğini değiştiren birey yeni medya ortamında başka birine dönüşmekte ve bu yeni kimliği ile bilgi üretip yaymaktadır. Toplum yaşantısında var olan etik davranışlar, konu yeni medya ortamları, sözlükler, sosyal medya hesapları olunca tamamen değişmekte ve kontrolsüzce sergilenmektedir. Yeni oluşturulan bu kimlikler ile yeni medya kullanıcıları başkalarına hakaret edebilmekte, nefret söylemi geliştirebilmektedirler (Bayrak, 2017, s. 45).

Konu internet haber siteleri olduğunda ise geleneksel medya ile yeni haber medyasının en büyük farkı internet ortamında video ve ses gibi kavramların da haberin içine girmiş olmasıdır. Yazılı basından farklı olarak internet haber siteleri yazı, fotoğraf, video, ses içerikleri sunabilmektedir. Haber toplama dinamikleri açısından da yeni medya haber siteleri farklılıklar göstermektedir. Cep telefonlarından, küçük elektronik araçlara; diz üstü bilgisayarlardan, tabletlere kadar birçok farklı haber toplama ve aynı zamanda yayma yöntemine sahip olan internet haber siteleri ağ merkezli bir haber toplama ve yayma mecrası haline gelmektedir. Dijital teknolojilerin kullanımıyla birlikte görüntü üzerinde oynama, içeriğin yeterince kontrol edilmemesi, bilginin elde edilmesindeki hız, izin alınmaksızın bilginin yeniden dağıtılması gibi birçok etik sorun ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan, telif ve patent sorunları, haber hızına bağlı özensiz dil kullanımı, nefret söylemi yaratma ve bunu dağıtma, haberin olgunlaşmadan ve

doğruluğu teyit edilmeden yayınlanması, kullanıcıların özellikle yoğun reklama maruz kalması, içeriklerin yanıltıcı biçimde etiketlenmesi, içerikle ilgili alakasız başlıklar atılması ve özellikle kullanıcıların yeni medya ortamında tüketici olarak konumlandırılması var olan etik sorunların sadece bir bölümünü oluşturmaktadır. Yeni medya ortamında oldukça sık rastlanan editöryal sürecin zayıflığı ve haber siteleri arasındaki rekabet etik sorunların oluşmasında önemli birer etken olarak göze çarpmaktadır. Sorunlar bunlarla da bitmemektedir. Başka haber merkezlerine ait haberlerin kaynak göstermeden izinsiz kullanılması, internet ortamının sınırsız özgürlük alanı olduğu yanılgısıyla kişisel düşmanlıkların açıkça sergilenmesi, internet haber sitelerinin ziyaretçi sayılarını olduğundan fazla göstererek reklam verenleri aldatması da gazetecilik ve medya etiğine aykırı davranışlardır (Erdoğan, 2013, s. 258-262).

2.6.1. Yanıltıcı Görsel ve Başlık Kullanımı Örnekleri

Bütün web sitelerinin ve doğal olarak internet haber sitelerinin de gelir kaynağı reklamlardır. Reklam ne kadar fazla kullanıcıya erişirse internet haber sitelerinin elde ettiği gelir artmaktadır. Bu amaçla internet haber siteleri çoğu zaman bilerek içerikle alakası olmayan ve okuyucuyu yanıltmaya yönelik sansasyonel başlıklar ve yine haber içeriği ile alakası olmayan yanıltıcı ve sansasyonel haber görselleri kullanmaktadır. Buradaki amaç okuyucunun ilgisini çekmek ve haber bağlantısına tıklanmasını sağlamaya çalışmaktadır (Binark & Bayraktutan, 2013, s. 80-86) . Kullanıcıların en çok rahatsız oldukları unsulardan biri olan konudaki önemli bazı örnekler aşağıda sıralanmıştır.

Şekil 3’de gözüktüğü üzere Milliyet haber sitesindeki haber başlığında Yalova’nın ekonomik yatırımlar yaptığı belirtilmektedir. Haber görseli olarak da Yalova iline ait bir görsel kullanılmıştır.



Şekil 3. Milliyet Haber Sitesi Yalova Konulu Haber Görseli.

Kaynak: www.milliyet.com.tr

Haberin başlığını okuyan kullanıcı, Yalova iline ait ekonomi ve kalkınma konulu haber içeriğine ulaşacağını zannederken, haber bağlantısına tıklandığında, şekil 4’de gözüktüğü gibi, Milliyet haber sitesi okuyucuyu www.milliyetemlak.com sitesindeki Yalova iline ait emlak ilanlarına yönleltmektedir.

https://www.milliyetemlak.com/yalova/satilik-apartman+daresi?oda+sayisi=3+++1&utm_source=milliyet.com.tr&utm_medium=referral&utm_campaign=slider-6&utm_term=yalova-satilik-3-odal

Yalova Satılık Apartman Dairesi İlanları: 456 ilan bulundu. [Aramayı Kaydet](#)

Kategori

- Konut
- Satılık
- Daire (456)
- Home Office
- Devremülk
- Bina
- Köşk
- Müstakil Ev
- Residence

Seçimlerim

Oda Sayısı: 3 + 1 x Yalova x

Konum

Yalova

İlçe Seçiniz

Semt Seçiniz

Tüm İlanlar Sahibinden Emlak Ofisinden İnşaat Firmasından

SİTE İÇİNDE HAVUZLU VİLLA DOĞA İÇİNDE
Yalova > Altınova > Kaytazdere 10 Ekim
3 + 1 140 m² Klima 11 - 15 yıl
315.000 TL
Demir Emlak

EKİN EMLAK'TAN SİTE İÇERSİNDE İÇİ YENİ VE TEMİZ 3+1 DAİRE
Yalova > Çiftlikköy > Taşköprü 10 Ekim
3 + 1 110 m² Kombi (Doğalgaz) 16 - 20 yıl
145.000 TL
Ekin Emlak Yalova

BU FIRSAT KAÇMAZ HACI MEHMET OVASINDA 3+1 SIFIR DAİRE 260000 TL
Yalova > Merkez > Hacimehmet 10 Ekim
3 + 1 125 m² Kombi (Doğalgaz) 3 - 4 yıl
260.000 TL
Ekin Emlak Yalova

YALOVA SATILIK OTOPARKLI 3+1 YALI DAİRESİ
Yalova > Merkez > Bahçelievler 10 Ekim

Şekil 4. Milliyet Emlak Sitesi Yalova İli Emlak İlanları Görseli.

Kaynak: www.milliyetemlak.com

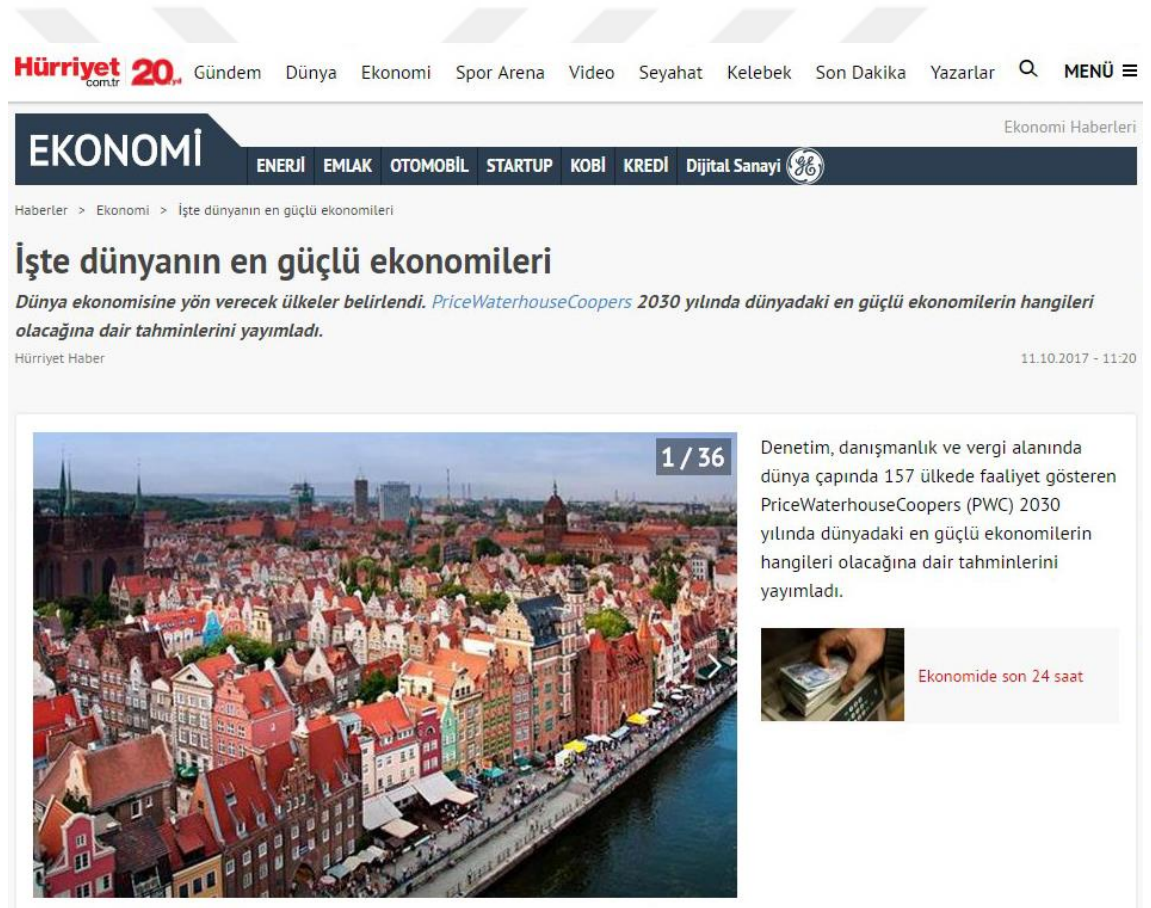
Yine Hürriyet haber sitesindeki bir haber başlığına baktığımızda, haber başlığında “Dünyanın en güçlü ekonomileri belli oldu” yazmakta ve Türkiye’nin kaçınıcı sırada olduğu bir merak unsuru olarak kullanılmaktadır (bkz. Şekil 5).



Şekil 5. Hürriyet Haber Sitesi Dünyanın En Güçlü Ekonomileri Konulu Haber Görseli.

Kaynak: www.milliyet.com.tr

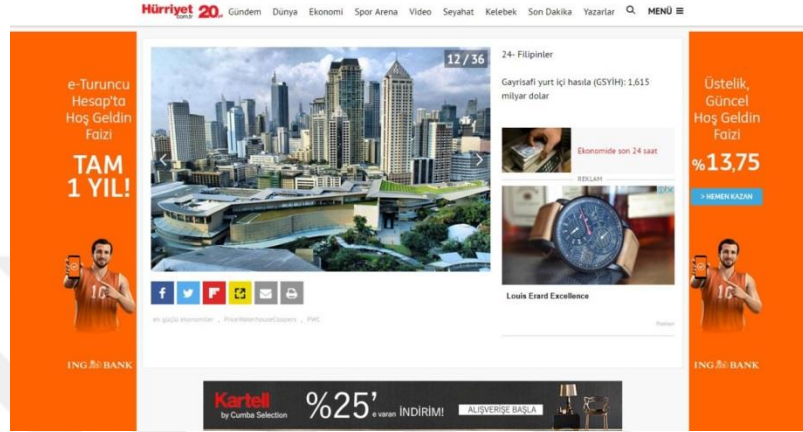
Şekil 6’da haberin içeriğine bakıldığında ise, başlığın yanıltıcı olduğu görülmektedir. Başlık devletlerin günümüze ait güncel ekonomik büyüklüklerine ait bir liste verecekmiş anlamı taşıırken, haberde özel bir kuruluş tarafından hazırlanan ve 2030 yılına ait tahmini ekonomik büyüklükler listelenmektedir. Üstelik haberin tamamı galeri olarak sunulmakta ve kullanıcılar bu sayede yoğun reklama maruz kalmaktadırlar. Bu şekilde haberlerin galeri olarak sunulması haberi metalaştırmakta ve haber ile reklam arasındaki sınır giderek bulanıklaşmaya başlamaktadır.



Şekil 6. Hürriyet Haber Sitesi Dünyanın En Güçlü Ekonomileri Konulu Haber Görseli.

Kaynak: www.hurriyet.com.tr

Galerinin ileriki sayfaları incelendiğinde açıkça görülmektedir ki, her sayfada farklı firmalara ait farklı reklamlar görülmekte ve böylece haber sitesi daha fazla reklam olarak gelirlerini arttırmaktadır. Şekil 7’de sayfanın iki yanında bir banka reklamı varken, sayfanın altındaki reklam alanında ise bir alışveriş sitesinin reklamı görülmektedir.



Şekil 7. Hürriyet Haber Sitesi Dünyanın En Güçlü Ekonomileri Konulu Haber Görseli.

Kaynak: www.hurriyet.com.tr

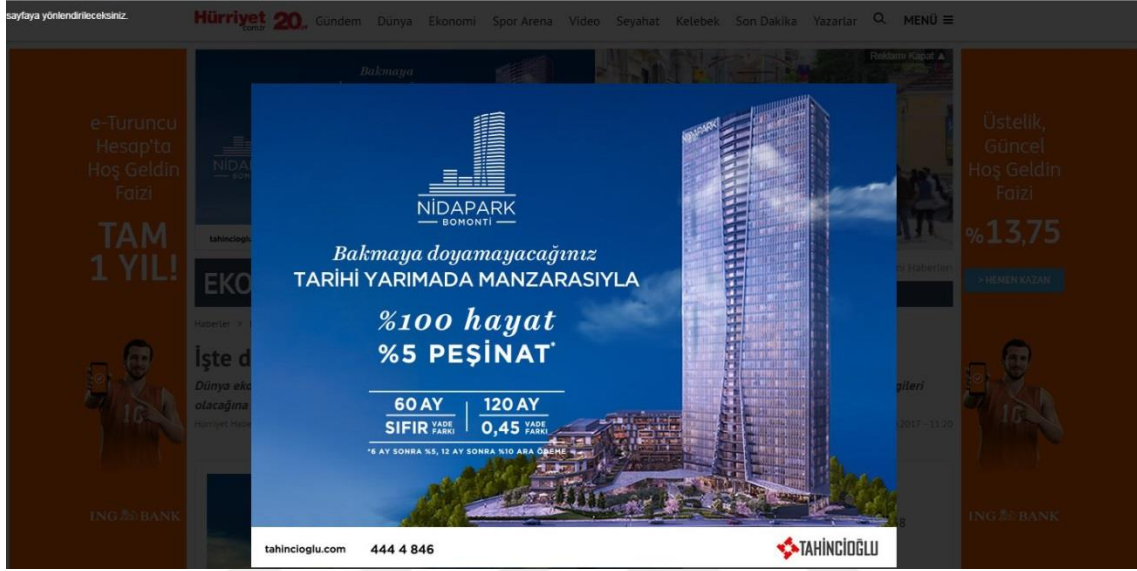
Haberin devamında Şekil 8’e baktığımızda ise, iki yanda duran banka reklamları değişmezken, sayfanın altındaki ve sağındaki reklamların değiştiği görülmektedir.



Şekil 8. Hürriyet Haber Sitesi Dünyanın En Güçlü Ekonomileri Konulu Haber Görseli.

Kaynak: www.hurriyet.com.tr

Şekil 9'daki görsele bakıldığında ise haber okuyucusu otomatik açılan ve ekranı tamamen kaplayan bir reklama maruz kalmaktadır.



Şekil 9. Hürriyet Haber Sitesi Dünyanın En Güçlü Ekonomileri Konulu Haber Görsele.

Kaynak: www.hurriyet.com.tr

Basının toplum için ne kadar önemli olduğu ve yaptığı kamusal görev düşünüldüğünde, doğal olarak sorumlu davranması beklenir. Basın daha önce de belirtildiği gibi toplumların bilgi kaynağı ve kamusal denetim aracıdır. Objektif ve cesur bir basın demokrasinin ve insan haklarının vazgeçilmezidir ve doğal olarak bu güce sahip basın sektörünün etik kodları dikkate alması beklenir. Ama bir yandan da oluşturulan yeni basın düzeni haberi ürün olarak görmekte, haber üzerinden para kazanmakta ve sorumluluklarını unutmaktadır. Özel hayatın ihlali, popülist haber anlayışı, belirli bir zümreye yakın olabilmek adına nefret söylemi geliştirme sıkça görülen sorunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yeni medya ortamında okuyucularında katılımcı olması ile birlikte bu durum gittikçe artmaktadır. Bütün bunların ötesinde, yeni medya ve internet haber siteleri medya kuruluşları için birer reklam mecrası haline gelmiş bulunmaktadır. Haber gibi sosyal sorumluluğu olan bir kavramın ürün gibi pazarlanması, okuyucuların tüketici olarak konumlandırılması

internet haber sitelerinde sıkça görülen etik sorunların başında gelmektedir. Bu durumun okuyucular üzerindeki etkisini anlamak adına, araştırmanın bir sonraki bölümünde okuyucuların bu konuda ne düşündükleri incelenmiştir.



3. YENİ MEDYADA HABERİN SUNULUŞ BİÇİMİNE BAĞLI ETİK SORUNLARIN İNTERNET HABER SİTESİ OKUYUCULARI ÜZERİNDEN İNCELENMESİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, mobil teknolojilerin hayatımızın birçok alanında etkili olması, yeni medya olanaklarının artması ile birlikte geleneksel medya büyük bir değişim içerisinde girmiş; okuyucu alışkanlıkları son yıllarda hızlı bir değişime uğraşmıştır. Geleneksel medya araçlarının takip sayıları azalırken yeni medya araçlarının takibi artmış ve her geçen gün de artmaya devam etmektedir. Geleneksel ile yeni medya arasında var olan ciddi farklar neticesinde geleneksel medya için oluşturulmuş etik kodlar yeni medya araçlarıyla tam örtüşmemektedir. Haberin günümüzde basılı gazetelerden çok internet haber sitelerinden izlendiği düşünüldüğünde internet haber sitelerinin etik kodlara ne kadar uyduğu ayrı bir önem kazanmaktadır. Bu araştırmanın amacı internet haber sitesi okuyucularının haber sitelerinde var olan etik sorunların ne kadar farkında olduğunu ve bundan duydukları rahatsızlıkları gözlemlemektir.

3.2. Araştırmanın Önemi

İnternet haber sitelerinin son dönemde, haberin sunuluşu konusunda izledikleri yolun okuyucular üzerinde nasıl bir etki bıraktığı, haberin tüketicisi olan okuyucuların bu sunuş biçimi hakkında ne düşündüğü belirsizlik taşımaktadır. Amacı haberin sunuluş biçimi konusunda okuyucuların neler düşündüğü öğrenmek olan bu araştırma, internet haber sitelerinin bu konuya yaklaşımında değişikliğe gitmesini sağlayabilecek bir veri sağlayabilir.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Alan araştırması sırasında, günlük haber ihtiyacını internet haber siteleri üzerinden gideren kullanıcılar araştırmaya konu edilmiş ve haber sitelerini takip etmeyen kullanıcılar kapsam dışı bırakılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın yapısı gereği elde edilmek istenen bulgular doğrultusunda tüm sorular araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bu doğrultuda ölçek hazırlanmadan önce ulusal ve uluslararası literatür taranmış ve yapılan alan çalışmaları da incelenmiştir. Çalışmadan elde edilen veriler SPSS 22. paket sürüm istatistiksel analiz programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler, frekans analiz ile değerlendirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezi

Deneylerle henüz yeter derecede doğrulanmamış ancak doğrulanacağı umulan teorik düşünce, faraziye hipotez denilmektedir (TDK, 2016, hipotez). Anket sorularıyla araştırılmak istenen hipotezler şu şekildedir.

H1: İnternet haber siteleri haberi ürün olarak pazarlamaktadır.

H2: İnternet haber siteleri kullanıcılarını tüketici olarak konumlandırmaktadır.

H3: Geleneksel medya için oluşturulan etik kodlar yeni medya araçlarını kapsamamaktadır

H4: İnternet haber sitesi kullanıcıları, haber sitelerinin etik kodları göz ardı ettiklerinin farkındadır.

3.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma evreni Türkiye’de günlük haber ihtiyaçlarını internet haber siteleri üzerinden sağlayan internet kullanıcılarıdır. Değerlendirme yapabilmek amacıyla anketteki demografik özellikler cinsiyet, yaş ve öğrenim durumu şeklinde sıralanmıştır. 3 kriterli demografik özelliklerden sonra kullanıcılara 17 soru sorulmuştur. Toplam 20 sorudan oluşan ankete 426 kişi katılmıştır.

3.7. Bulgular

3.7.1. Demografik Bulgular

Çalışmaya 426 kişi katılmıştır. Çalışmada yer alan katılımcıların %46,5’i kadın, %53,5’i erkektir. Katılımcıların yaşları beş ayrı grupta kümelenmiştir (Bkz. Tablo 1). Katılımcıların çoğunu %47’lik bir yüzde ile 36-45 yaş arası bireyler oluştururken en az katılan yaş grubu % 2 ile 55 yaş üstü bireylerden oluşmuştur. Benzer şekilde katılımcıların büyük çoğunluğu lisans mezunudur (%49) ve doktora derecesi olan katılımcılar azınlıktadır (%7). Katılımcıların ezici çoğunluğu (%96, 410 katılımcı) habere ulaşmak için internet sitelerini kullanmaktadır.

Tablo 1. Demografik Bulgular

<i>Değişken</i>	<i>Seçenekler</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde</i>	<i>Geçerli Yüzde</i>	<i>Birikimsel Yüzde</i>
Cinsiyet	Kadın	198	46.5	46.5	46.5
	Erkek	228	53.5	53.5	100
	Toplam	426	100	100	
Yaş	<25	46	10.8	10.8	10.8
	25-35	140	32.9	32.9	43.7
	36-45	200	46.9	46.9	90.6
	46-55	33	7.7	7.7	98.4
	>55	7	1.6	1.6	100
	Toplam	426	100	100	
Öğrenim Durumu	Lise	38	8.9	8.9	8.9

	Önlisans	35	8.2	8.2	17.1
	Lisans	209	49.1	49.1	66.2
	Yüksek Lisans	114	26.8	26.8	93
	Doktora	30	7	7	100
	Toplam	426	100	100	
Habere ulaşmak için internet	Hayır	16	3.8	3.8	3.8
haber sitelerini kullanıyor	Evet	410	96.2	96.2	100
musunuz?	Toplam	426	100	100	

3.7.2. Frekans Dağılımları

Çalışmanın, internetteki haber kaynaklarına ilişkin olan soruların bulunduğu kısmına yalnızca haber almak için internet kaynaklarını kullandığını belirten katılımcılar ulaşmıştır (410 katılımcı). Bu sorular, katılımcıların günlük ve saat bazlı olarak bu kaynaklara ne kadar sıklıkla ve sürede ulaştıklarından, bu kaynaklar hakkındaki tutum ve düşüncelerini incelemeye kadar çeşitlenmektedir. Sorulara verilen yanıtlar Tablo 2’ de özetlenmiştir.

Tablo 2. Frekans Dağılımı

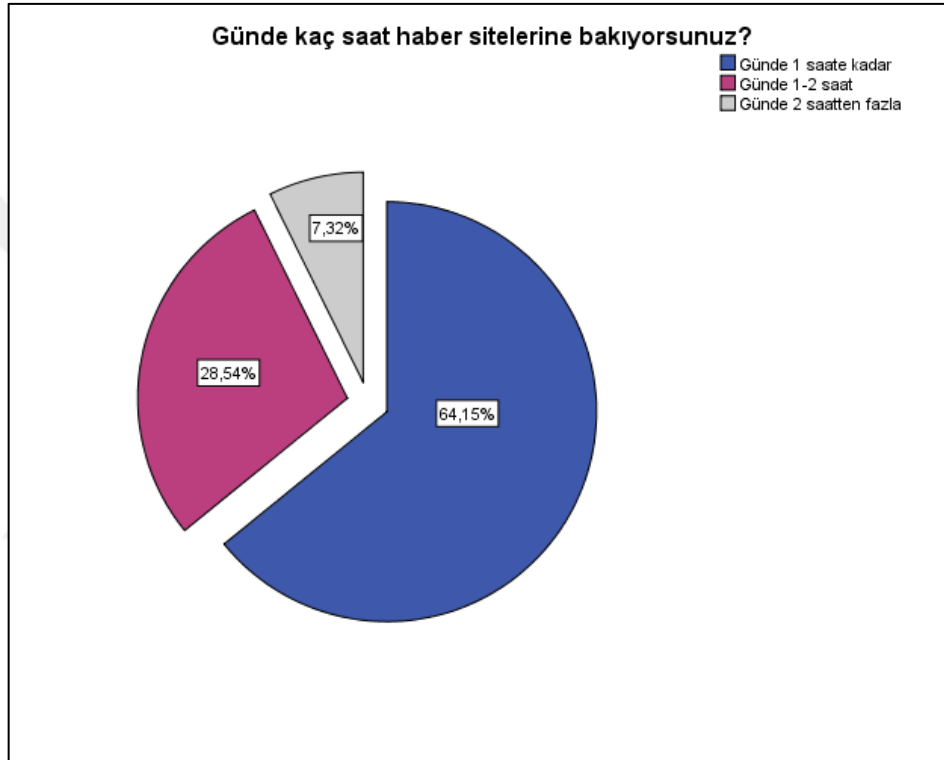
<i>Değişken</i>	<i>Seçenekler</i>	<i>f</i>	<i>%</i>	<i>Geçer- li %</i>	<i>Biri- kimsel %</i>
Günde kaç saat haber sitelerine bakıyorsunuz?	Günde 1 saate kadar	263	61.7	64.1	64.1
	Günde 1-2 saat	117	27.5	28.5	92.7
	Günde 2 saatten fazla	30	7	7.3	100
	Toplam	410	96.2	100	
Günde kaç kere haber sitelerine bakıyorsunuz?	Günde 1 kere	73	17.1	17.8	17.8
	Günde 1-2 kere	135	31.7	32.9	50.7
	Günde 2 kereden fazla	202	47.4	49.3	100
	Toplam	410	96.2	100	
Genel olarak basın yayın kuruluşlarının etik ve ilkeli yayın yaptığına inanıyor	Kısmen	140	32.9	34.1	34.1
	Hayır	261	61.3	63.7	97.8

musunuz? (Televizyon. Gazete vb.)	Evet	9	2.1	2.2	100
	Toplam	410	96.2	100	
İnternetin yasal düzenlemelerle devlet tarafından denetlenmesini uygun buluyor musunuz?	Kısmen	170	39.9	41.5	41.5
	Hayır	152	35.7	37.1	78.5
	Evet	88	20.7	21.5	100
	Toplam	410	96.2	100	
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görsellerinin yanıltıcı ve haber içeriği ile alakasız olduğunu düşünüyor musunuz?	Kısmen	151	35.4	36.8	36.8
	Hayır	12	2.8	2.9	39.8
	Evet	247	58	60.2	100
	Toplam	410	96.2	100	
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görseli ile haber içeriğinin farklı olması sizi rahatsız ediyor mu?	Kısmen	36	8.5	8.8	8.8
	Hayır	7	1.6	1.7	10.5
	Evet	367	86.2	89.5	100
	Toplam	410	96.2	100	
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıklarının yanıltıcı ve haber içeriği ile alakasız olduğunu düşünüyor musunuz?	Kısmen	163	38.3	39.8	39.8
	Hayır	11	2.6	2.7	42.4
	Evet	236	55.4	57.6	100
	Toplam	410	96.2	100	
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıkları ile haber içeriğinin farklı olması sizi rahatsız ediyor mu?	Kısmen	40	9.4	9.8	9.8
	Hayır	7	1.6	1.7	11.5
	Evet	363	85.2	88.5	100
	Toplam	410	96.2	100	
İnternet haber sitelerinde haberlerin galeri olarak sunulması sizi rahatsız ediyor mu?	Kısmen	65	15.3	15.9	15.9
	Hayır	142	33.3	34.6	50.5
	Evet	203	47.7	49.5	100
	Toplam	410	96.2	100	
Sosyal medyada yer alan kişisel görüşlerin haber haline getirilmesi ve haber gibi sunulması sizi rahatsız ediyor mu?	Kısmen	103	24.2	25.1	25.1
	Hayır	50	11.7	12.2	37.3
	Evet	257	60.3	62.7	100
	Toplam	410	96.2	100	
İnternet haber sitelerinde yer alan reklamların haber gibi sunulması sizi rahatsız ediyor mu?	Kısmen	26	6.1	6.3	6.3
	Hayır	14	3.3	3.4	9.8
	Evet	370	86.9	90.2	100
	Toplam	410	96.2	100	
İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görsellerindeki müstehcenlik sizi rahatsız ediyor mu?	Kısmen	131	30.8	32	32
	Hayır	112	26.3	27.3	59.3
	Evet	167	39.2	40.7	100
	Toplam	410	96.2	100	
İnternet haber sitelerinde daha önce	Kısmen	50	11.7	12.2	12.2

yayınlanmış haberlerin belirli	Hayır	22	5.2	5.4	17.6
periyodlarla tekrar tekrar yayınlanması	Evet	338	79.3	82.4	100
sizi rahatsız ediyor mu?	Toplam	410	96.2	100	
Takip ettiğinizi haber sitelerinde sizi	Hayır	341	80	83.2	83.2
rahatsız eden konularla ilgili haber sitesi	Evet	69	16.2	16.8	100
editörüne veya okur temsilcisine					
şikâyetinizle ilgili geri bildirimde	Toplam	410	96.2	100	
bulundunuz mu? (e-posta, telefon vb.)					
Sizce internet haber sitelerinde etik	Hayır	32	7.5	7.8	7.8
denetim (özdenetim) uygulanmalı	Evet	377	88.5	92.2	100
mıdır?	Toplam	409	96	100	

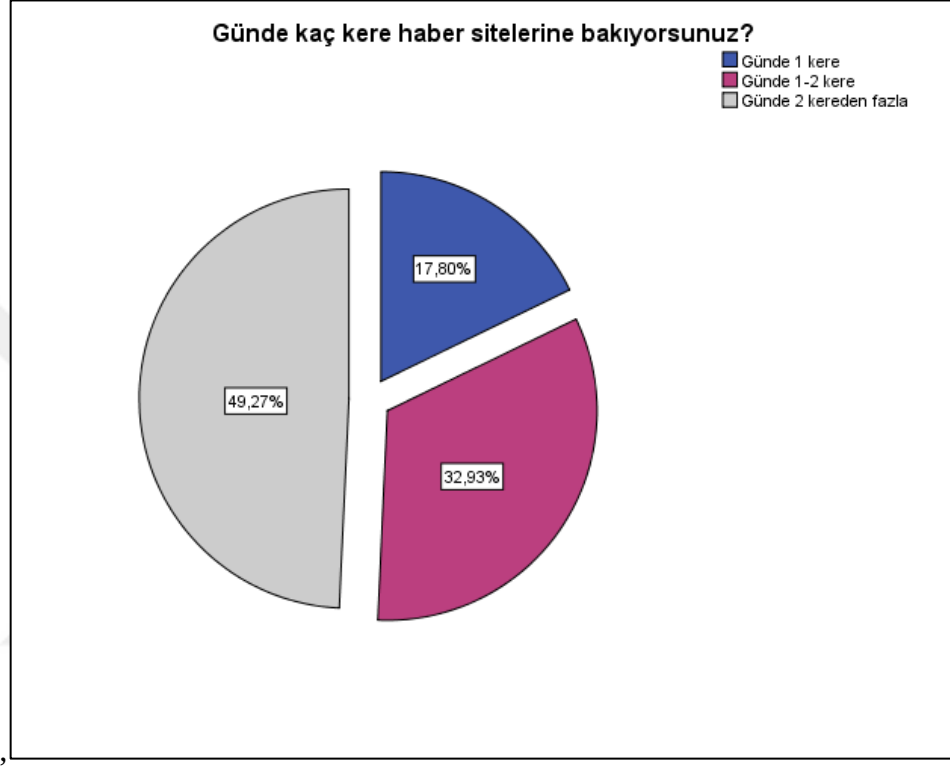


Katılımcılara günde kaç saat internet kullandıkları sorulduğunda, katılımcıların %64 ile büyük çoğunluğunun günde bir saate kadar haber sitelerinde zaman geçirdiği bulunmuştur. Katılımcıların %29'u günde bir ila iki saatini haber sitelerinde geçirdiğini söylerken, haber sitelerinde iki saatten fazla zaman geçiren katılımcılar toplam katılımcıların %7 sini oluşturmaktadır (bkz. Şekil 10).



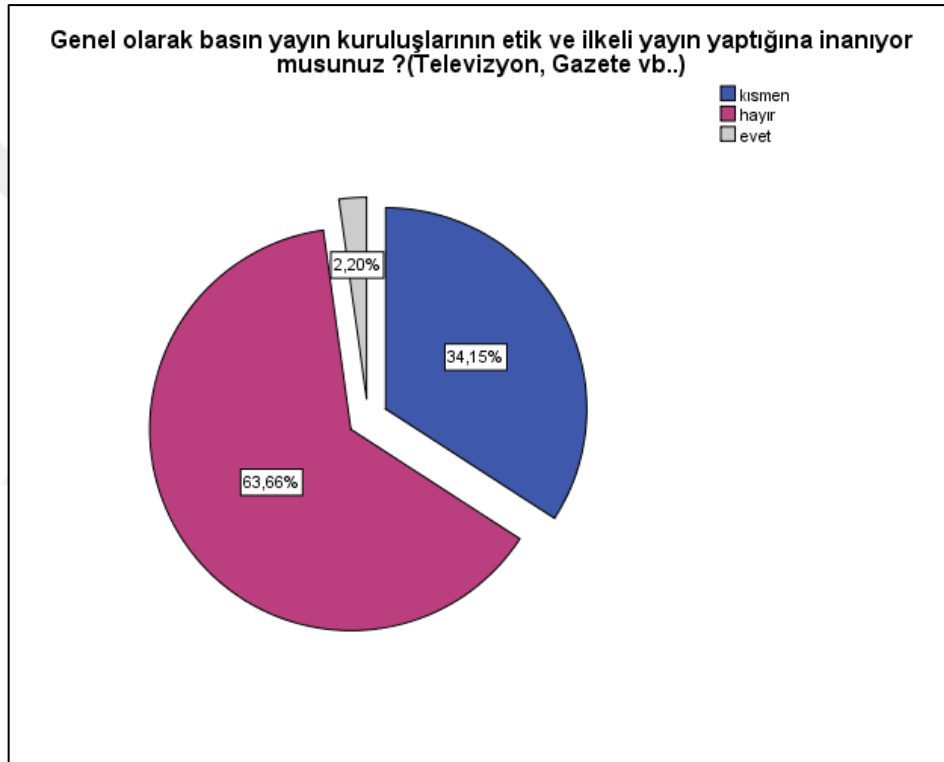
Şekil 10. Günlük Saat Olarak İnternet Kullanımı.

Ayrıca, katılımcıların %49'u günde iki kereden fazla haber sitelerine bakmaktadır. Sadece %18'lik bir katılımcı grubu günde sadece 1 kere haber sitelerine bakmaktadır (bkz. Şekil 11).



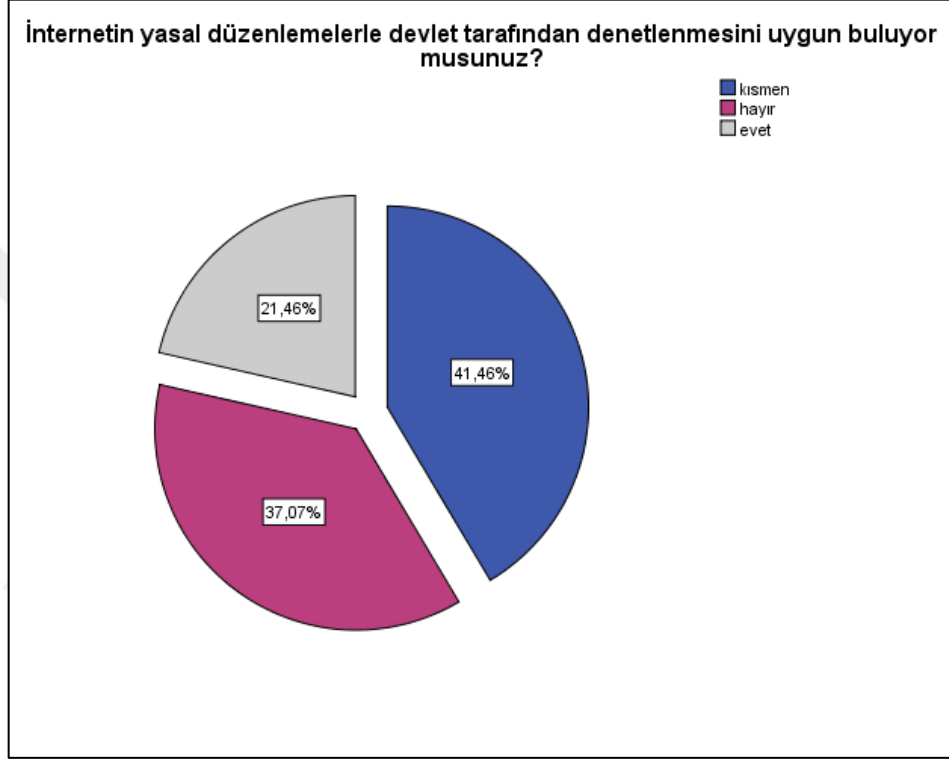
Şekil 11. Günde Kaç Kere Haber Sitelerine Bakıyorsunuz?

Katılımcıların haber sitelerinin etik ve ilkeli yayıncılıklarına dair algısı ölçüldüğünde ise görülmüştür ki katılımcıların %64'lük bir kısmı basın-yayın kuruluşlarının etik ve ilkeli yayın yapmadıklarını düşünmekte, sadece %2'lik bir katılımcı grubu yayınların etik ve ilkeli olduğunu düşünmektedir. Ayrıca %34'lük bir oran ile önemli bir sayıdaki katılımcı kısmen etik ve ilkeli yayın yapıldığını düşünmektedir (bkz. Şekil 12).



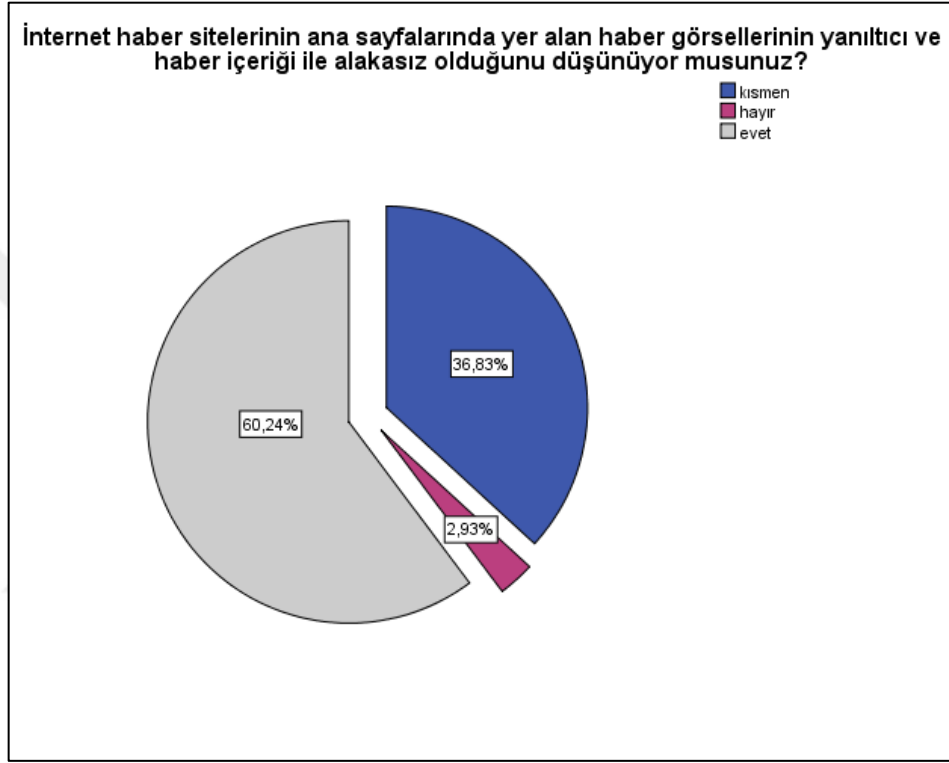
Şekil 12. Etik ve İlkeli Yayın Algısı

Katılımcıların %41'i internetin yasal düzenlemelerle devlet tarafından denetlenmesini kısmen uygun bulurken, %37'lik bir kesim bunu uygun bulmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %21'i ise internetin yasal düzenlemelerle devlet tarafından denetlenmesini uygun bulmaktadır (bkz. Şekil 13).



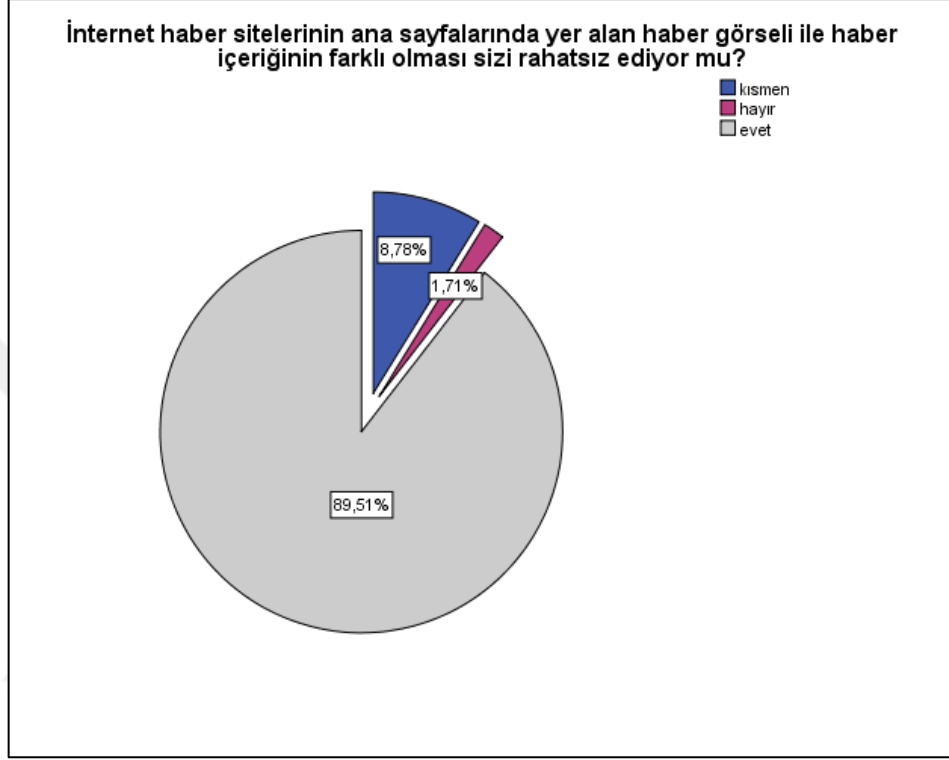
Şekil 13. Devlet Denetimi Hakkındaki Görüşler

Ayrıca, katılımcıların büyük çoğunluğu (%60) haber sitelerinin internet sayfalarında yer alan görsellerin yanıltıcı ve haber içeriği ile alakasız olduğunu düşünürken, %37'lik bir kısım durumun kısmen böyle olduğunu düşünmektedir. Sadece %3'lük bir katılımcı grubu bu önermeye katılmamaktadır (bkz. Şekil 14).



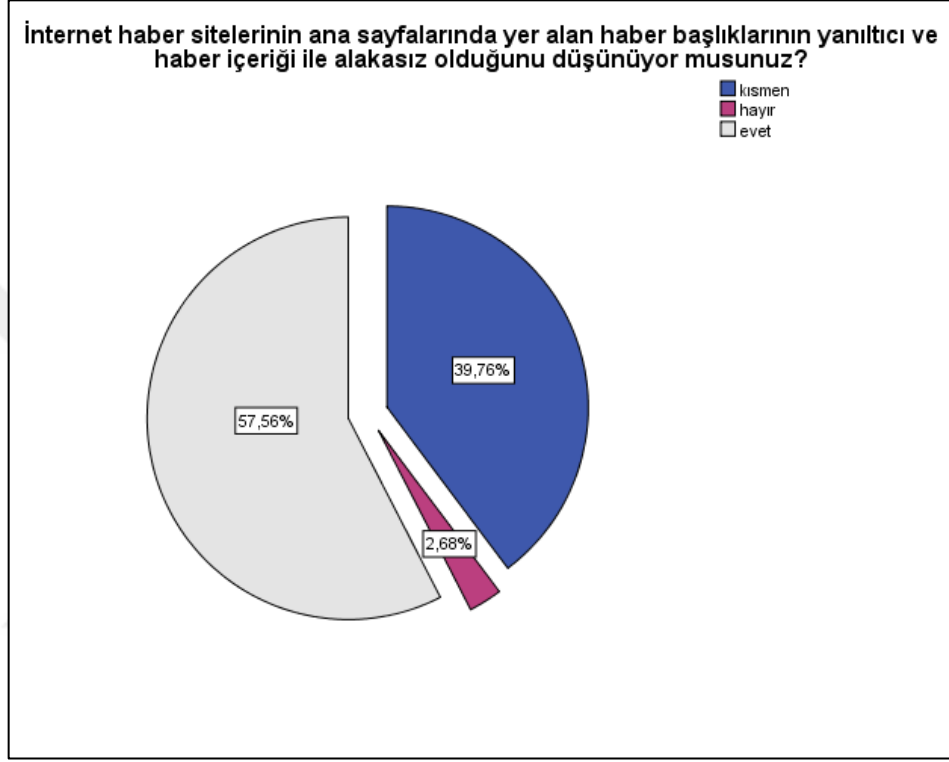
Şekil 14. Görsel Yanıltıcılığı İle İlgili Görüşler

Haber sayfalarında yer alan haber görseliyle içeriğinin farklı olmasından katılımcıların %90'ı rahatsız olurken yalnızca %2'lik bir katılımcı grubu bunu rahatsız edici bulmamaktadır (bkz. Şekil 15).



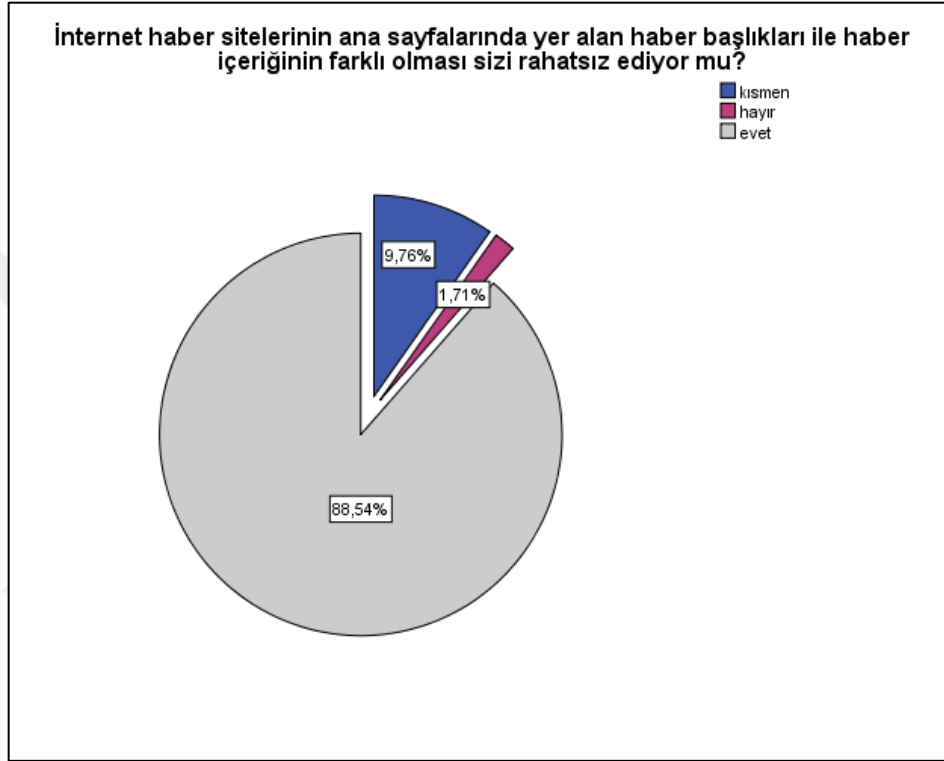
Şekil 15. Görselle Haber İçeriğinin Aynı Olmaması İle İlgili Görüşler

Haber başlıklarının yanıltıcılığı ile ilgili incelemede görülmüştür ki %58’lik bir katılımcı grubu haber başlıklarının yanıltıcı ve haber içeriği ile alakasız olduğunu düşünürken yalnızca katılımcıların %3’lük bir bölümü durumun bu şekilde olmadığını düşünmektedir (bkz. Şekil 16).



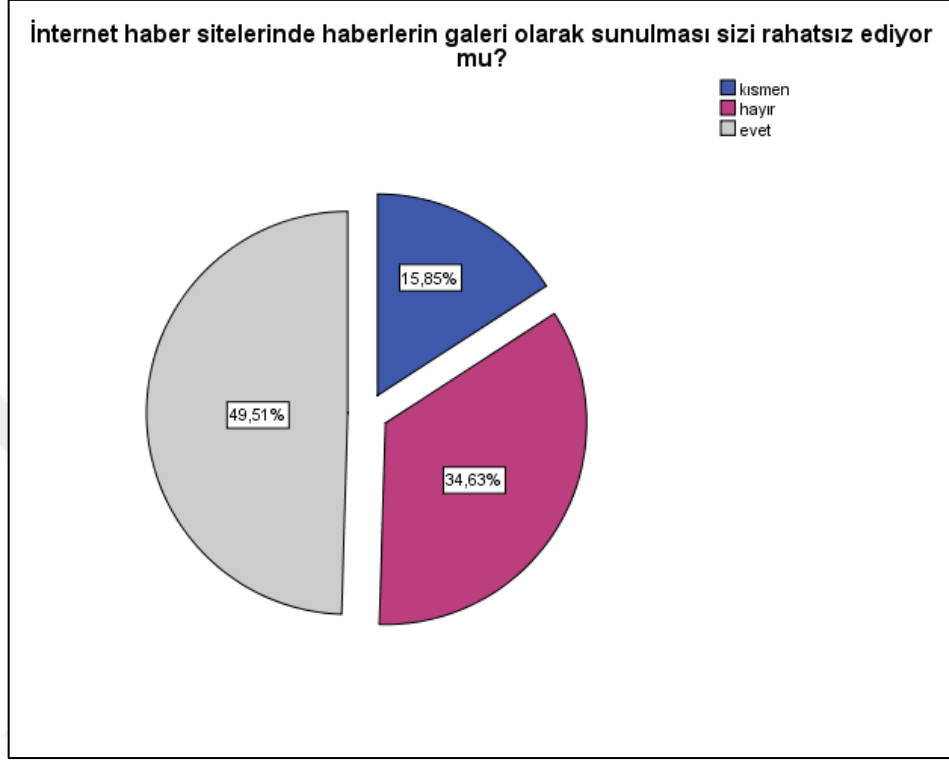
Şekil 16. Haber Başlıklarının Yanıltıcılığı İle İlgili Görüşler

Katılımcıların büyük çoğunluğu (%89) internet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıkları ile haber içeriğinin farklı olmasından rahatsızlık duyduğunu belirtmiş, katılımcıların yalnızca %2'lik bir bölümü bu durumun kendileri için rahatsızlık verici olmadığını raporlamıştır (bkz. Şekil 17).



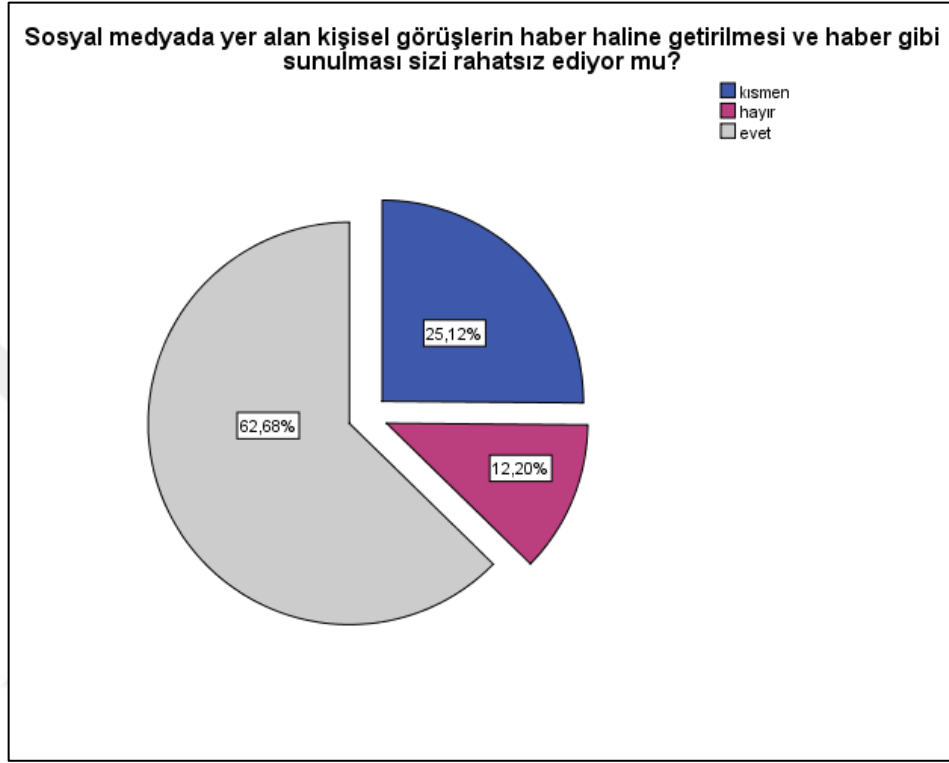
Şekil 17. İnternet Haber Sitelerinin Ana Sayfalarında Yer Alan Haber Başlıkları İle Haber İçeriğinin Farklı Olması İle İlgili Görüşler

Katılımcıların yarısı (%50) haberlerin galeri olarak sunulmasından rahatsızken, %35'i ise rahatsız olmadığını belirtmiştir (bkz. Şekil 18).



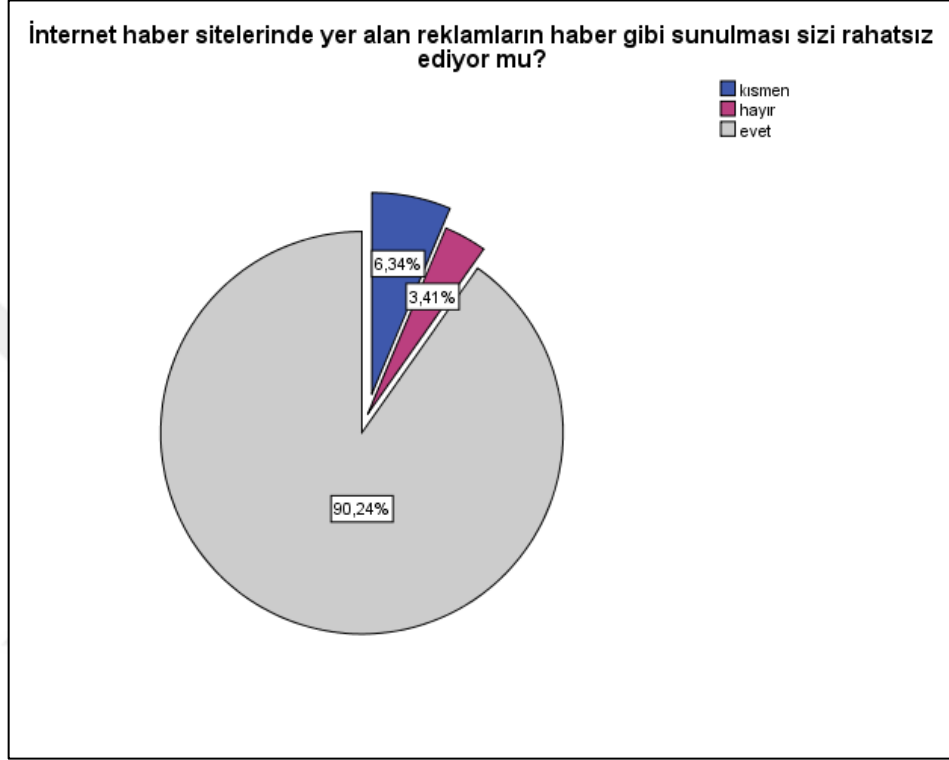
Şekil 18. Haberlerin Galeri Olarak Sunulması İle İlgili Görüşler

Sosyal medyada beyan edilmiş olan kişisel görüşün haber olarak verilmesi katılımcıların çoğunu (%63) rahatsız ederken, katılımcıların sadece %12'si bu durumdan rahatsız olmadıklarını belirtmiştir (bkz. Şekil 19).



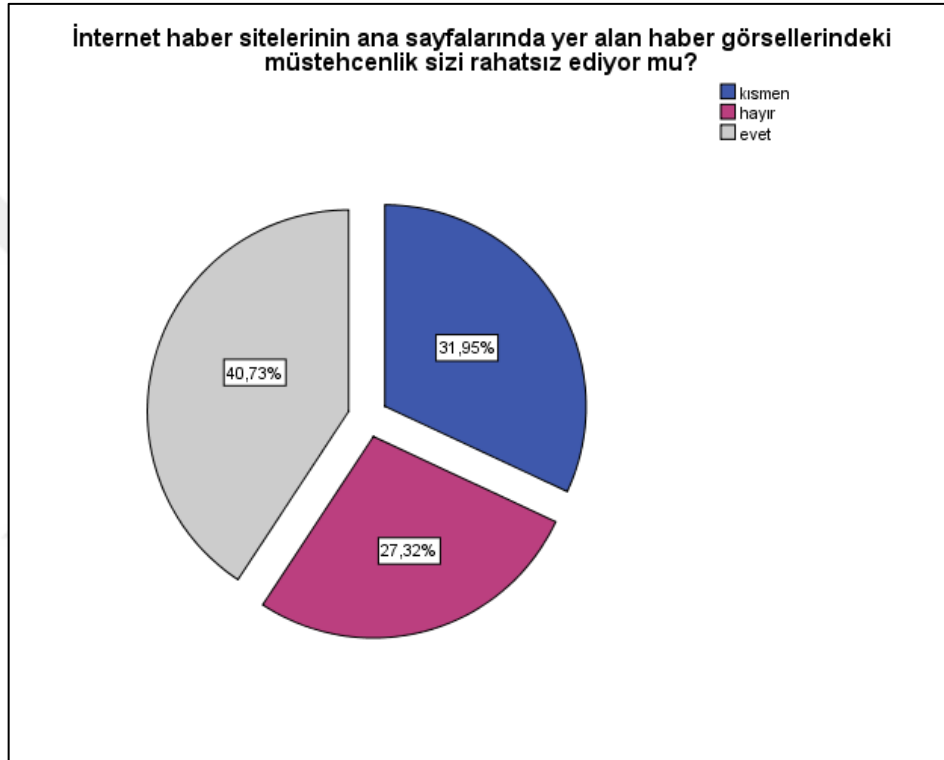
Şekil 19. Kişisel Görüşlerin Haber Haline Getirilmesi İle İlgili Görüşler

Ayrıca, reklamların haber gibi sunulması katılımcıların büyük çoğunluğunu (%90) rahatsız ederken, katılımcıların yalnızca %3'ü reklamların haber gibi sunulmasından rahatsız duymadığını bildirmiştir (bkz. Şekil 20).



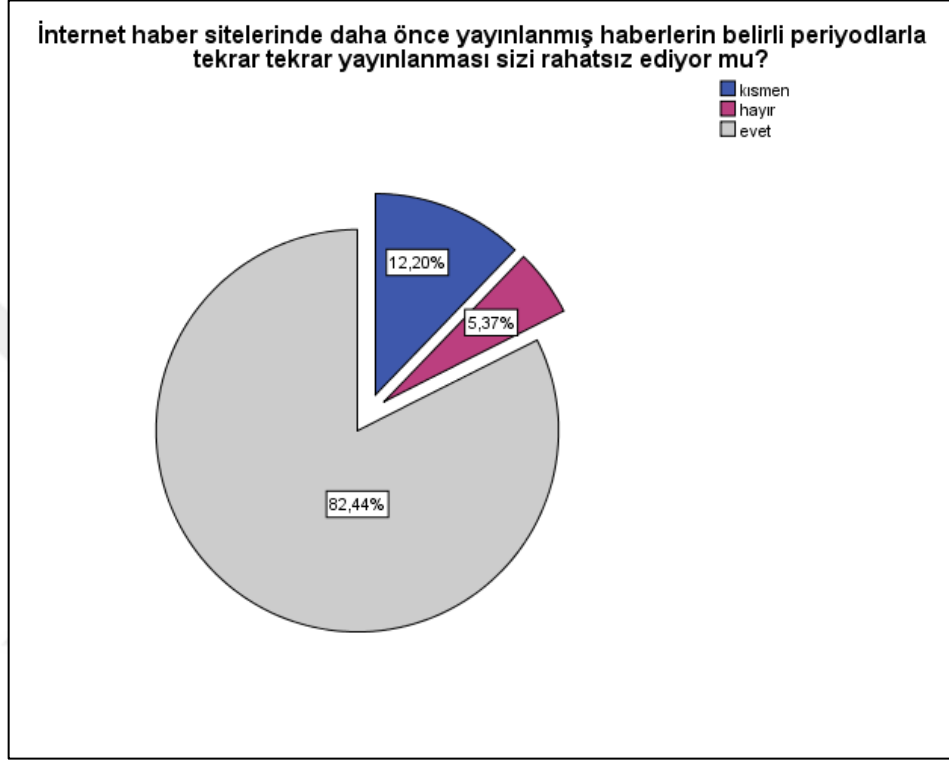
Şekil 20. Reklamların Haber Gibi Sunulması İle İlgili Görüşler

Buna karşılık, internet haber sitelerinde yer alan haber görsellerindeki müstehcenlik katılımcıların %41'i tarafından rahatsız edici bulunurken, katılımcıların %32'si bu durumun kısmen rahatsız edici olduğunu belirtmiş, %27'lik bir katılımcı grubu da görsellerdeki müstehcenliği rahatsız edici bulmadığını raporlamıştır (bkz. Şekil 21).



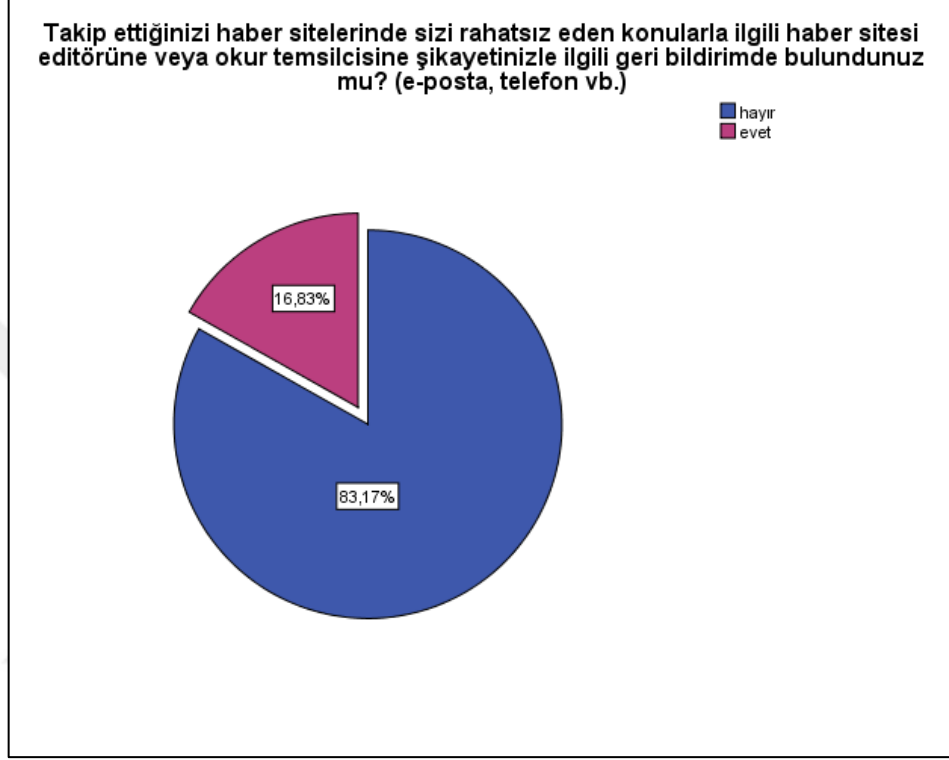
Şekil 21. Haberlerin Görsellerindeki Müstehcenlik İle İlgili Görüşler

İnternet haber sitelerinde daha önce yayınlanmış haberlerin belirli periyodlarla tekrar tekrar yayınlanması katılımcıların %82'si tarafından rahatsız edici bulunmuş, katılımcıların %5'i bu durumu rahatsız edici bulmamıştır (bkz. Şekil 22).



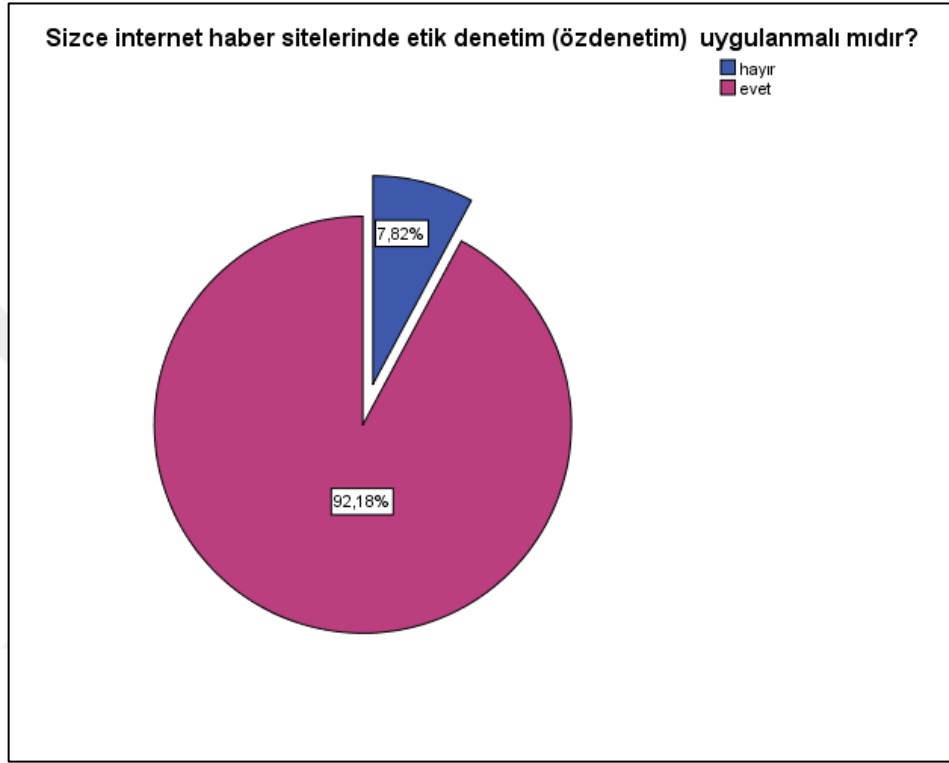
Şekil 22. Eski Haberlerin Periyodik Olarak Tekrar Yayınlanması İle İlgili Görüşler

Katılımcıların %17'si takip ettikleri haber sitelerinde kendilerini rahatsız eden konularla ilgili site editörüne veya okur temsilcisine e-posta veya telefon gibi yöntemlerle rahatsızlığını bildirdiğini söylemiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%83) böyle bir bildirimde bulunmadıklarını söylemişlerdir (bkz. Şekil 23).

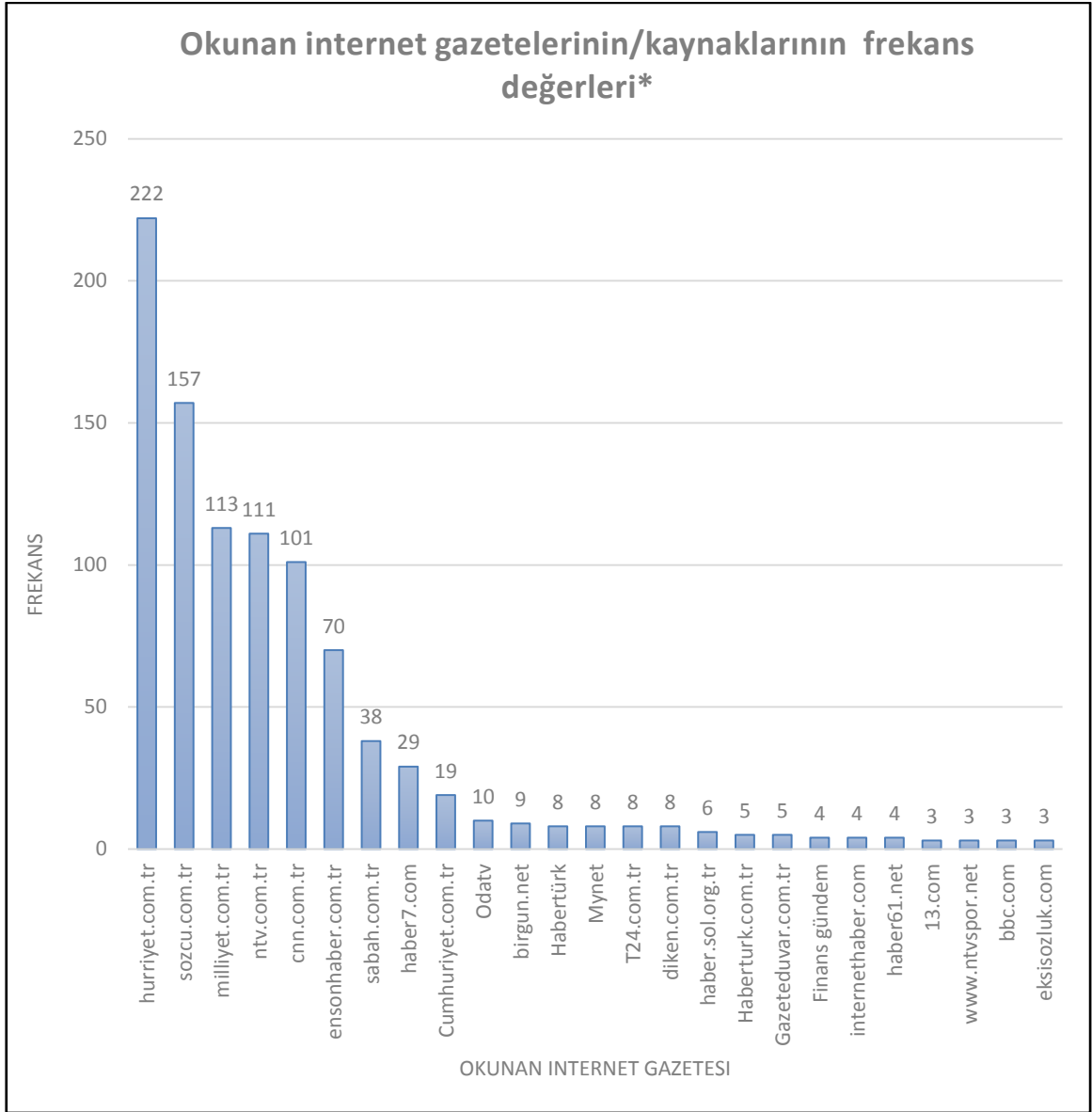


Şekil 23 Rahatsız Olunan Konularla İlgili Şikayet Bidirimi

Son olarak, bulgular göstermiştir ki, katılımcıların %92'si –böyle düşünmeyen %8'lik bir kesimin aksine- internet haber sitelerinde etik denetim (öz denetim) uygulanması gerektiğini düşünmektedir (bkz. Şekil 24).



Şekil 24. İnternet Haber Sitelerinde Etik Denetim (Özdenetim) Uygulanması İle İlgili Görüşler



**2 veya daha az kişi tarafından okunan kaynaklar dışarıda bırakılmıştır.*

Şekil 25. Okunan İnternet Gazetelerinin/Kaynaklarının Frekans Değerleri

Katılımcıların takip ettiği internet haber siteleri incelendiğinde, yoğunluklu olarak ana akım medyanın öne çıktığı görülmektedir (bkz. Şekil 25). Bu açıdan bakıldığında büyük medya kartellerinin yeni medya araçlarında da etkili olduğu gözlenmektedir. İnternet ve yeni medya teknolojilerinin farklı seslerin duyulması açısından ne kadar alternatif olabildiği de yine tartışılmalıdır. Yapılan çalışma göstermektedir ki medya okuyucusu internet haber sitelerinde tepkilerini çeken konularda okur temsilcileri ile

iletişime girmemektedir. Çalışmaya katılan kişilerin %83'ü şikâyetçi oldukları konular hakkında hiçbir geri dönüşte bulunmamışlardır. Yine okuyucuların büyük bir bölümü öz denetim konusunu ciddiye almakta ve %92'lik bir oranda internet haber sitelerinin etik konusunda kendi kendilerini denetlemeleri gerektiğini belirtmektedir. Yapılan araştırma açıkça göstermektedir ki okuyucu alışkanlıkları hızla değişmekte ve basılı gazete okuyucusunun sayısı azalırken, internet haber sitelerinin takipçi sayısı giderek artmaktadır. Araştırmaya katılan toplam katılımcı içerisinde haberi internet üzerinden takip eden okuyucusu oranı %96'dır. Bu açıdan bakıldığında yeni medya açısından etik kodlar giderek daha da önemli bir hale gelmektedir. İnternet haber sitesi okuyucuları haber görsellerinin ve haber başlıklarının haberin içeriği ile alakasız olmasından son derece rahatsızken aynı zamanda reklamların haber gibi sunulmasına da tepkilidir.

SONUÇ

İnternet ve yeni medya kavramları ortaya çıktığı ilk günlerde birçok akademisyen ve düşünür tarafından olumlanmış ve demokrasiye ciddi katkısının olacağı düşünülmüştür. Bilginin özgürce yayılmasının demokratik sistemlerin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmüş ve yeni medya çağı ile birlikte hem daha katılımcı ve hem daha geniş tabanlı bir medya sisteminden bahsedilmiştir. Her ne kadar internet teknolojileri ve yeni medya araçları, sahip oldukları teknolojiler bağlamında demokratik katılımı artıracak yapılara sahip olsalar da, aynı zamanda kitlelerin gözetimine, bilgi çarpıtmaya ve manipölasyon gibi kavramlara da izin vermektedir. İnternet teknolojilerinin ve yeni medya kavramının demokratikleşmeye katkı sağlayacağını ve demokrasi kavramını geliştireceğini düşünenlerin unutmaması gerekir ki, bilgi iktidar ve sermaye için vazgeçilemez bir değerdir ve mutlaka kontrol altında tutulmalıdır.

Bilgi insanlık tarihi boyunca iktidarı elinde tutmak isteyen azınlık için en önemli araçlardan biri olmuştur. Bilgi, iktidar ve toplum ilişkisinde iktidarın devamlılığı için gereklidir. İktidar ve toplum ilişkisine sanayi devrimi sonrası sermaye de eklenmiş, hem sermaye, hem de iktidar açısından bilgi devamlılıkları için vazgeçilmez bir konuma gelmiştir. Bilgiyi toplayan ve kamu ile paylaşan basın, hem sermaye açısından hem de iktidar açısından tartışmalı bir kavram olmuştur. Bilgiyi topluma taşıyan, kamuyu aydınlatan ve zaman içinde kamu adına hesap sorabilecek duruma gelen basın, tüm ideolojilerde ve yönetim sistemlerinde kontrol edilmesi gereken, sürekli gözetim altında tutulması gereken bir olgudur. Bu açıdan bakıldığında yeni medya araçlarının daha iyi bir toplum inşasına yardımcı olacağını düşünmek fazla iyi niyetli bir yaklaşım olarak görülebilir.

Bu çalışmanın temel konusunu oluşturan bir diğer sorun ise, bizzat medyanın gün geçtikçe kendi rolünü unutup, toplum içinde kendisinin bir güç haline gelmesidir. Toplum adına denetleme görevi yapan basın, kamusal bir hakla yaptığı bu görevi çoğu zaman untabilmekte ve özellikle neo-liberal politikalar sonrası kartelleşen medya imparatorlukları, bilgiyi kendi çıkarları için kullanabilmektedir. Sermaye ile iç içe geçmiş medya holdingleri haberi bir ürün olarak görmektedir. Bir diğer yandan azınlıklık durumunda olan ve bu yüzden de ana akım medyada yeterince temsil edilemeyen toplumun tüm kesimlerinin, yeni medya araçları ile seslerini daha iyi

duyurabileceği düşünülse de görülmektedir ki yeni medya araçları da ana akım medyanın kontrolü altına girmiş bulunmaktadır.

Bütün bunların sonucunda özellikle yeni medya ortamında haber bir ürün gibi satılmakta ve metalaşmaktadır. İnternet haber sitelerinde daha fazla okuyucuya ulaşabilmek ve habere tıklanmasını sağlamak adına haber içeriği ile alakasız başlıklar ve görseller kullanılmakta, haber içerikleri daha fazla reklam alabilmek adına galeri olarak sunulmakta ve okuyucunun ilgisini çekebilmek adına müstehcenlik sıkça kullanılmaktadır. Reklam ile haberin arasındaki sınırın gittikçe ortadan kalktığı internet haber sitelerinde okuyucular tüketici olarak konumlandırılmakta ve internet haber siteleri reklam alabilmek için haber bulunduran bir yapıya dönmektedir. Yeni medya ile geleneksel medyanın var olan farkları ve geleneksel medya için hazırlanmış etik kodların yeni medya araçlarında tam karşılığını bulamaması ile birlikte hemen hemen bütün yeni medya araçlarında etik kodların göz ardı edildiği de sıkça görülmektedir.

Araştırmanın sonucu da göstermiştir ki, haber okuyucusu da bu durumdan şikâyetçidir. Yeni medya araçlarında haberin sunuluş biçimi ve aşırı reklam ile taciz edilen okuyucu, bu durumun farkındadır ve memnuniyetsizliğini yapılan anket çalışması sırasında açıkça belli etmiştir. Diğer yandan yapılan araştırmada, durumdan şikâyetçi olan okurların birçoğunun, medya kuruluşlarının okur temsilcileri ile bağlantıya geçmediği ve şikâyetlerini iletmediği görülmektedir. Toplumda var olan tepkisizliğin bir yansıması olarak görülebilecek bu sonuç oldukça düşündürücüdür.

Hem sivil toplum kuruluşları, hem yasal düzenlemeler, hem de bizzat meslek mensupları tarafından oluşturulan etik kodların, üstelik yasal düzenlemelere rağmen, çoğu zaman göz ardı edilmesi göstermektedir ki çözüm yolu ucuz, sansasyonel, nefret söylemi geliştiren ve etik kodları hiçe sayan habercilik anlayışının toplum nezdinde karşılığının olmamasıdır. Bu yayıncılık anlayışı kendine okuyucu bulamadığı andan itibaren kendi kendine yok olacaktır. Bunun yolu da medya okuryazarlığından geçmektedir. Toplumun iyi bir medya okuryazarı olması ve hiçe sayılan etik kodlara tepki göstermesi ile birlikte medya daha sorumlu bir yayıncılık anlayışına geçecektir. Çalışma sırasında yapılan araştırma açıkça göstermektedir ki internet haber medyasının yayıncılık anlayışına ve haber sunuş biçimine karşı toplum nezdinde ciddi bir tepki bulunmaktadır.

EK 1: Anket Soruları

1- Cinsiyetiniz?

Kadın () Erkek ()

2- Yaşınız?

25 ve altı () 26-35 () 36-45 () 46-55 () 56 ve üzeri ()

3- Öğrenim Durumunuz?

İlkokul () Ortaokul () Lise () Yüksekokul () Lisans () Yüksek Lisans () Doktora ()

4- Habere ulaşmak için İnternet haber sitelerini kullanıyor musunuz ? (Cevabınız hayır İse ankete devam etmeyi bırakabilirsiniz)

Evet () Hayır ()

5- Günde kaç saat haber sitelerine bakıyorsunuz?

Günde 1 Saate Kadar () Günde 1-2 saat () Günde 2 saatten fazla ()

6- Günde kaç kere haber sitelerine bakıyorsunuz?

Günde 1 kere () Günde 1-2 kere () Günde 2 kereden fazla ()

7-) En sık kullandığınız haber siteleri (Birden fazla seçenek işaretleyebilirsiniz, eğer ziyaret ettiğiniz haber sitesi şıklarda yer almıyorsa, haber sitesinin ismini "other" seçeneğinin karşısına yazabilirsiniz)

- a) sabah.com.tr
- b) hurriyet.com.tr
- c) haber7.com
- d) milliyet.com.tr
- e) ensonhaber.com
- f) ntv.com.tr
- g) cnn.com.tr
- h) sozcu.com.tr
- i) diğer (Lütfen Belirtiniz)

8-) Genel olarak basın yayın kuruluşlarının etik ve ilkeli yayın yaptığına inanıyor musunuz? (Televizyon, Gazete vb..)

Evet () Hayır () Kısmen ()

9-) İnternetin yasal düzenlemelerle devlet tarafından denetlenmesini uygun buluyor musunuz?

Evet () Hayır () Kısmen ()

10-) İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görsellerinin yanıltıcı ve haber içeriği ile alakasız olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır () Kısmen ()

11-) İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görseli ile haber içeriğinin farklı olması sizi rahatsız ediyor mu?

Evet () Hayır () Kısmen ()

12-) İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıklarının yanıltıcı ve haber içeriği ile alakasız olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet () Hayır () Kısmen ()

13-) İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber başlıkları ile haber içeriğinin farklı olması sizi rahatsız ediyor mu?

Evet () Hayır () Kısmen ()

14-) İnternet haber sitelerinde haberlerin galeri olarak sunulması sizi rahatsız ediyor mu?

Evet () Hayır () Kısmen ()

16-) İnternet haber sitelerinde yer alan reklamların haber gibi sunulması sizi rahatsız ediyor mu?

Evet () Hayır () Kısmen ()

17-) İnternet haber sitelerinin ana sayfalarında yer alan haber görsellerindeki müstehcenlik sizi rahatsız ediyor mu?

Evet () Hayır () Kısmen ()

18-) İnternet haber sitelerinde daha önce yayınlanmış haberlerin belirli periyodlarla tekrar tekrar yayınlanması sizi rahatsız ediyor mu?

Evet () Hayır () Kısmen ()

19-) Takip ettiğinizi haber sitelerinde sizi rahatsız eden konularla ilgili haber sitesi editörüne veya okur temsilcisine şikayetinizle ilgili geri bildirimde bulundunuz mu? (e-posta, telefon vb.)

Evet () Hayır () Kısmen ()

20-) Sizce internet haber sitelerinde etik denetim (özdenetim) uygulanmalı mıdır?

Evet () Hayır () Kısmen ()

KAYNAKÇA

- Acar, N. O. (2013). Özgürlük alanı olarak sunulan sosyal medya ve Taksim Gezi Parkı eylemleri. *Akdeniz İletişim Dergisi*(20), 202-217.
- Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de medya endüstrisi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Akarçay, G. Ö. (2012). Propaganda aracı olarak fotomontaj : İrfan Demirkol örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 87-101.
- Aktaş, C. (2014). *Qr kodlar ve iletişim teknolojisinin hibritleşmesi*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Akyazı, A. (2014). Yeni iletişim ortamı olarak dijital katılımcı sözlüklerde nefret söylemi. *Marmara İletişim Dergisi*(22), 183-193.
- Altunay, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 9(1), 410-428.
- Avrupa'da yeni medyaya güven azalıyor*. (2017). Ekim 11, 2017 tarihinde Medya Okuryazarlığı Web Sitesi:
https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/haber_goster.php?Guid=C103956B-7377-4CCB-913D-C2DB12654862 adresinden alındı
- Aydın, N. (2008). *İnsan hakları, demokrasi ve medya*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Aydoğan, F. (2009). Eleştirel perspektiften yeni medya. *Marmara İletişim Dergisi*(15), 185-194.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif olarak yeni medya. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 58-69.
- Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü. (2013). *Bir bakışta Türk medyası*. Ankara: Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü.
- Başlar, G. (2013). Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm. *Akademik Bilişim*. Antalya.
- Bayrak, T. (2017). Sosyal medyada dijital etik: Twitter'da şiddet içerikli iletilerin incelenmesi. *e-Journal of New Media*, 1(1), 32-46.
- Baytar, O. (2013). *Teorik ve pratik açıdan medya ekonomisine bakış*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Belsey, A., & Chadwick, R. (1998). *Medya ve gazetecilikte etik sorunlar*. İstanbul: Artı Yayınları.

- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu. M. Binark içinde, *Yeni medya çalışmaları* (s. 21-44). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Ayin karanlık yüzü : Yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon.
- Bulunmaz, B. (2015a). Yeni medya eski medyaya karşı: savaşı kim kazandı ya da kim kazanacak? *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(7), 22-29.
- Bulunmaz, B. (2015b). Yeni medyada nefret söylemi ve üniversite öğrencilerine yönelik bir araştırma. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(21), 73-88.
- Bülbül, R. (2001). *İletişim ve etik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Civelek, M. E. (2009). *İnternet çağı dinamikleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Civelek, M. E. (2017). *E-ticaret sitelerinde müşteri memnuniyeti*. İstanbul: Beta.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(22), 123-149.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Doğan Grubu Yeni İlkelerini Açıkladı*. (2012, 12 10). Kasım 29, 2017 tarihinde Bianet Web Sitesi: <https://m.bianet.org/bianet/medya/142707-dogan-grubu-yeni-ilkelerini-acikladi> adresinden alındı
- Doğan Yayın ilkeleri*. (2014). 11 29, 2017 tarihinde Doğan Holding web Sitesi: <http://www.doganholding.com.tr/is-alanlari/dogan-yayin-ilkeleri.aspx> adresinden alındı
- Dondurucu, Z. B., & Ulucay, A. P. (2015). Yeni medya ortamlarında nefret söylemi: Eşcinsellere yönelik nefret söylemi içeren videoların Youtube üzerinden incelenmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 1(3), 1057-1091.
- Duran, R. (2000). *Apoletli medya* (2. b.). İstanbul: Belge Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2013). Yeni medya gazeteciliğinde etik bir paradigma belirlemenin kapsamı ve sınırları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36), 254-272.
- Erol, G. (2012). *İletişim ve etik*. İstanbul: Hiperlink.
- Evers, H. (2010). Medya etiği. B. Çaplı, & H. Tuncel içinde, *Televizyon Haberciliğinde Etik* (s. 45-59). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Feldman, F. (2013). *Etik nedir?* İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji : uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gurevitch, M., Coleman, S., & Blumler, J. G. (2016). Siyasal iletişim : geleneksel ve yeni medya ilişkisi. *Orta Karadeniz iletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1).
- Gürcan, H. İ., Yüksel, E., Vural, A. M., Çetintaş, E., & Banar, S. (2012). *Haberciliğin temel kavramları*. Eskişehir: Andolu Üniversitesi.
- Ilgaz, C. (2001). Tekelleşme olgusu ve Türk basını. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(11), 219-222.
- İnal, K. (2009). *Medya okuryazarlığı elkitabı*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Jols, T., & Thoman, E. (2008). *21. yüzyıl okuryazarlığı : medya okuryazarlığına genel bir bakış ve sınıf içi etkinlikler*. Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Kaya, A. R. (2009). *İktidar yumağı : medya - sermaye - devlet*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kellner, D. (2011). Murdoch medya imparatorluğu, etik ve demokrasi : bazı eleştirel düşünceler. *İş Ahlakı Dergisi*, 4(8), 75-89.
- Kılıç, Ş. O. (2016). 08 11, 2017 tarihinde Aljazeera haber sitesi:
<http://www.aljazeera.com.tr/blog/rapor-turkiyede-okurlarin-73u-icin-sosyal-medya-haber-kaynagi> adresinden alındı
- Manovich, L. (2001). *The language of new media*. London: The Mit Press.
- Medya okuryazarlığı nedir*. (2016, Ekim 11). Kasım 23, 2017 tarihinde Medya Okuryazarlığı Web Sitesi:
https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=B7AA7732-1593-4B32-BDE5-D76E64C2A5FA&MenuId=2 adresinden alındı
- Nefret söylemi nedir*. (2011). Ağustos 07, 2017 tarihinde Nefret söylemi web sitesi:
http://www.nefretsoylemi.org/nefret_soylemi_nedir.asp adresinden alındı
- Özgen, M. (2012). Cumhuriyet döneminde Türkiye’de mesleki örgütler bağlamında basın etiği ve uygulamanın tarihçesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Öztürk, A. (2004). Modern siyasal sistemlerde medyanın işlev ve sorunları. *Yönetim ve Ekonomi : Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1), 1-17.
- Taş, O. (2010). Medya etiğinin tarihsel temelleri ve gelişimi. B. Çaplı, & H. Tuncel içinde, *Televizyon Haberciliğinde Etik* (s. 3-23). Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.

- Taşkıran, N. Ö. (2007). *Medya okuryazarlığına giriş*. İstanbul: Beta.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Tokgöz, O. (2003). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Turan, N. (2007). *Yeni medya ve gazetecilik*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tüfekçioğlu, H. (1997). *İletişim sosyolojisine başlangıç*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük*. (tarih yok). Ağustos 21, 2017 tarihinde Türk Dil Kurumu Web Sitesi:
http://www.tdk.org.tr/index.php?option=com_bts&view=bts adresinden alındı
- Türkiyeli gazeteciler için etik ilkeler*. (2010). Kasım 23, 2017 tarihinde Medya Derneği:
<http://www.medyadernegi.org/turkiyeli-gazeteciler-icin-etik-ilkeler/> adresinden alındı
- Uzun, R. (2009). *İletişim etiği : sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Vardal, Z. B. (2017). Nefret söylemi ve yeni medya. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 132-156.
- Vural, A. M. (2000). Medyanın kültürel kalkınmayı sağlama ve eğitim işlevi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(10), 105-113.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle iletişim kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yurdigül, Y., & İspir, N. (2015). Yeni medyada haber. M. G. Genel içinde, *Yeni medya araştırmaları 1 : güncel tartışmalar ekseninde* (s. 43-62). Bursa: Ekin Yayınevi.