

Yeni Medya ve Etik

Yrd. Doç. Dr. Z. Burcu Vardal

zeynepburcu.vardal@yeniuyuzyl.edu.tr

Öz. Basının doğuşundan günümüz medyasına kadar geçen süreçte basının kamuoyu üzerindeki gücü tartışılmış; bu gücün kullanım alanı ve sınırı etik tartışmalara ve olası/mevcut sorunlara çözüm arayışlarına neden olmuştur. Basın özgürlüğü ve halkın bilgi edinme hakkını öne sürerek bir anlamda hukuki bir koruma talep eden medyanın kamuoyu oluşturma gücünü nasıl ve hangi etik değerler çerçevesinde kullandığı basın tarihi boyunca tartışılmıştır. Günümüzde medya, teknolojik gelişmeler ve küreselleşmenin hem etkeni hem de sonucu olarak değişen ve gelişen iletişim kavramı ile günlük hayatın doğal bir uzantısı haline gelmiştir. Bununla birlikte, söz konusu gelişmelerin medyanın elindeki olanakları arttırdığı tartışılmaz bir gerçektir. Bu durum, basın üzerindeki etik tartışmaları yeni bir boyuta taşımakta ve farklı sorunsalları da beraberinde getirmektedir. Sorunun temelinde ise klasik denetim mekanizmalarının internetin ve beraberinde getirdiği teknolojinin desteğini alan yeni medya üzerindeki etkisizliği yer almaktadır. Bu noktada, klasik basın üzerine geliştirilen davranış kodlarının yeni medyada etik konusunda yeterli görülmeceği ve yeni medya gazeteciliğinin kendine özgü davranış kodları geliştirmesi gerektiği görülmektedir. Diğer taraftan sosyal medyada, hem içerik üreticisi hem de tüketicisi haline gelen yeni medya kullanıcılarının bilinçlendirilmesi ve internet üzerindeki yasal boşluklardan da beslenen dezenformasyonun önlenmesi önem kazanmaktadır. Yeni medyanın beraberinde getirdiği dijital haber toplama, dijital haber üretimi ve etkileşim gibi olanaklar uygunsuz kullanım halinde hukuki ve etik sorunlara neden olabilmektedir. Bu çalışmada yeni medya, iletişim alanında getirdiği yeni olanaklar ve bu olanakların beraberinde getirdiği etik sorunlar çerçevesinde tartışılacak; çözüm önerileri üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, etik, sosyal medya, yeni medyada etik

Abstract Discussions about the impact of media on the public opinion can be traced to the birth of the press, since which ethical debates have been made on the fields and limits of media usage, and solutions were sought against potential/current issues. Although the media claims a sort of legal immunity on the grounds of press freedom and people's right to information, how and on the basis of which ethical values the media uses its power to mould public opinion have been a matter of debate for the period of its history. Today, as both a cause and effect of technological advancements and globalisation, the concept of communication has changed, and accordingly, the media has become a natural extension of the daily life. Obviously, this made the media more powerful. The current situation has brought a new dimension to the debates on media ethics along with new issues. In fact, what underlies such issues is the fact that the traditional control mechanisms over the media have become ineffective in the face of the Internet and the new media based on the Internet technologies. At this point, it is clear that the rules of conduct imposed on the traditional media are insufficient for the ethics in the new media, and new rules of conduct specific to online journalism should be developed. On the other hand, it has become important to raise the awareness of the new media users, being both the producers and consumers of the social media contents, and to prevent disinformation in the Internet, which is an issue encouraged by the legal gaps. Opportunities provided by the new media such as digital news gathering, digital news making and interactivity may today lead to legal and ethical issues if used inappropriately. Accordingly, this article shall discuss the new media, the opportunities it brought to the field of communication and accompanying ethical issues, and the remedies offered against them.

Key Words: New media, ethics, social media, ethics in new media

1 GİRİŞ

Üst yapı kurumları olarak nitelendirebileceğimiz ahlak, hukuk gibi toplumsal kurumlar tarihin her döneminde teknolojik değişimlere görece gecikmeli olarak uyum sağlamış; ancak arada neredeyse her zaman sancılı bir geçiş dönemi olmuştur.

Günümüzde iletişim teknolojilerinde meydana gelen olağanüstü hızlı gelişim, iletişimin hayatımızın doğal bir parçası olduğu gerçekliğine paralel bir biçimde sadece gazetecilik mesleğini ve geleneksel medya faaliyetlerini değil toplumun genelini etkileyen bir değişim sürecini tetiklemiştir. “Yeni medya ortamlarının işlediği siber uzam, kendine özgü bir kültür, bireylere ve topluluğa özgü yeni ilişki türlerini de ortaya çıkarmaktadır.” (Binark, Bayraktutan, 2013:17) Bu yeni iletişim mecrasında gündelik hayatın olumlu ve olumsuz bütün özellikleri görülebilmektedir.

Bu bağlamda üzerinde durulması gereken ilk husus, geleneksel medyada etik ilkeleri ve etik ihlalleri sadece profesyonel anlamda gazetecilik mesleğini icra edenleri ilgilendirirken yeni medyada etik konusunun tüm kullanıcılar tarafından önem arz etmesidir. Bu da olası ve mevcut sorunların önemli bir bölümünün genel bir bilinçlendirme ve eğitim ile aşılması gerektiği yönündeki görüşümüzü desteklemektedir.

“Böylesi geniş çaplı bir değişim ortamında günlük yaşamda var olan hemen her şey bu yeni teknolojiye uyum sağlamaya başlamıştır.” (Birsen, 2005:69) Okuma alışkanlıklarımızdan, alışveriş alışkanlıklarımıza gündelik hayatımızdaki birçok unsuru yeniden tanımlayan internetin profesyonel meslek alanlarını da dönüştürüp kendine uyarladığı bir gerçektir. Günümüzde eğitim, reklamcılık, finans, bankacılık ve yayıncılık internette doğrudan etkilenen sektörlerin başında yer alırken; bir yandan olanakların arttığı bu sektörler aynı zamanda farklı suçlara veya etik ihlallerine de konu olmaktadır.

Bu noktada en önemli husus, yeni teknolojilerle değişen ve dönüşen iletişim kavramına uyum sağlayan yeni haberciliğin yeni davranış kodlarının çözülmesidir.

2 ETİK KAVRAMI VE GELENEKSEL MEDYADA ETİK

Ahlak, “belli bir dönemde belli insan topluluklarıncı benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının, yasalarının, ilkelerinin toplamı”dır. (Akarsu, 1988:74) Tanımdan da anlaşılacağı üzere ahlakın en belirgin özelliği göreceli olmasıdır. Ahlak, hem yere ve zamana göre hem de toplumdaki topluma değişebileceği gibi aynı toplum içinde farklı ahlak anlayışına sahip kesimler de bulunabilir.

Ahlak felsefesi olarak da bilinen etik ise insan davranışlarını, yargılarını, davranış kurallarını ve ilkelerini ahlakilik temelinde araştıran, savunan ya da eleştiren bir felsefe dalıdır. (Binark, Bayraktutan, 2013:25)

“Ahlak ve etik arasındaki ilişki, birinin toplumun ve insanın vicdanı ile ilgili bir olgu olması, diğersinin ise, bununla ilgili felsefeyi temsil etmesiyle açıklanabilir.” (Özgen, 2006:46)

Geleneksel medyada etik ya da farklı bir tabirle iletişim etiği kavramıyla ise gazetecilik, televizyon, radyo gibi kuruluşlarda faaliyet gösteren insanların mesleki etik kuralları karşılanmaktadır. Toplumun genelini ilgilendirmesi gereken etik kavramının özellikle iletişim sektöründe önem kazanması ise gazetecilik faaliyetinin özülü ilgilidir.

Doğuşundan itibaren kamusal bir görev ifa ettiği öne sürülen ve dördüncü güç olarak adlandırılan basın ya da geniş anlamıyla medya, temelde halkı bilgilendirme görevini üstlenmektedir. Bu görev özellikle çok partili demokratik rejimlerde önem kazanmaktadır. Bu görevin ifa edilebilmesi ise ancak medyanın özgür olduğu ortamlarda gerçekleştirilebilir.

Bu klasik liberal görüş, günümüzde medyanın kapitalist sisteme uyarlandığı, serbest piyasa koşullarında kar maksimizasyonu hedefiyle çalıştığı ve iktidar-medya ilişkilerinin

sermaye etrafında şekillendiği bir dönemde de halen savunulmakta ve görece geçerliliğini korumaktadır.

Geleneksel medya, yukarıda kısaca özetlediğimiz sorunları iktidardan gelebilecek herhangi bir meşru müdahaleyi önlemek adına etik ilkeler çerçevesinde çözümlenmeye çalışmıştır. Ancak günümüzde iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler yeni olanaklara ve yeni sorunlara yol açmış bulunmaktadır. Bu çerçevede geleneksel medyadaki ekonomik dönüşüme de ayak uyduramayarak yetersiz kalan mesleki etik ilkelerin, yeni medyaya uyarlanması zorunlu görünmektedir.

Bu çalışma kapsamında yeni medya etiği diyebileceğimiz kavram yeni medya kullanıcıları ve içerik üreticileri arasında ortaya çıkabilecek etik sorunlardan ve olası çözüm yöntemlerinden oluşmaktadır. Bu noktada dikkat edilmesi gereken husus günümüzde iletişim etiğinin sadece içerik üretici profesyonelleri değil internetin etkileşim özelliğinden faydalanan, kişisel içerik paylaşan, yorum yazan, kısacası gündelik hayatında faal biçimde interneti kullanan her bireyi etkileyecek bir kavram olmasıdır.

İnternet üzerinde bilişim suçu olarak nitelendirilebileceğimiz suçların hukuki çerçevede çözümlenmesi gerekli ve makul bir durumdur. Ancak bu durum ifade özgürlüğünün kazandığı yepyeni bir araç olarak gördüğümüz yeni medyada özgürlüklerin kısıtlanması olarak algılanmamalıdır.

3 YENİ MEDYA VE YENİ OLANAKLAR

Claude-Jean Bertrand basın özgürlüğü önündeki engelleri şöyle sıralamaktadır; teknolojik engel (günümüzde artık ortadan kalkmaktadır), siyasi engel, medya profesyonellerinin muhafazakârlığı, modası geçmiş fikirleri ve yöntemleri ve son olarak süre gelen kültür. (Jean Bertrand, 2004:15)

Siyasi engel de günümüzde uluslararası anlamda yasalarla birlikte büyük ölçüde ortadan kalkmış; yerini medya kurumlarının ticarileşmesinden kaynaklanan siyasi otoritenin ekonomik baskısı almıştır. Yeni medya yapısı gereği teknolojik engellerle birlikte söz konusu ekonomik baskıyı da büyük ölçüde ortadan kaldırmaktadır.

Bir bakıma bütün iktidarlara ve geleneksel gazeteciliğin muhafazakâr ve otoriter havasına bir nevi başkaldırı niteliği taşıyan yeni medya haberciliğinin özgürlük alanı geniş ve herkese sağladığı eşit olanaklarla oldukça demokratiktir. Çoğu zaman profesyonellik ve kurumsallıktan uzak yapısıyla geleneksel medya-iktidar ilişkilerinden bağımsız bir biçimde faaliyet göstermektedir. Bunu bir bakıma gazeteciliğin sadece gazetecilik adına yapıldığı dönemlere geri dönüş olarak da nitelendirebiliriz. Yeni medya içeriklerine özellikle kullanıcı/profesyonel gazeteci ikiliği çerçevesinde bakıldığında birinci grubun haber içeriği üretiminde iktidar odaklarından bağımsız hareket ettiği görülmektedir. Diğer tarafından profesyonel yeni medya kurumlarınca üretilen haber içeriğinin de kullanıcı yorumlarına açık olması, demokratik bir tartışma ortamı yaratmakta ve söz konusu ortamda her kesimin sesini duyurmasına izin vermektedir. Bu noktada farklılık arz eden aynı zamanda gazeteciliğin gazeteci tekelinden de çıkarılarak halkın geneline yayılmış olmasıdır. Yeni medya her kesimden kullanıcının düşüncelerini neredeyse tam bir özgürlükle paylaşabileceği son derece demokratik bir alandır. Diğer taraftan medya profesyonellerinin muhafazakârlığı da yeni medyanın doğası ve yeni medya kullanıcılarının talepleri doğrultusunda kırılmıştır. Nitekim Serdar Turgut, “Yeni Medya” adlı eserinde bu nokta üzerinde durmakta ve şu saptamayı yapmaktadır;

“... dijital devrim aslında bir başkaldırı hareketidir. Gazetelerin ciddiyetine, güvenilirlik iddialarına, köşe yazarlarının otorite havasına, her şeyi biz bilir sadece biz anlatırız havalara karşı bir başkaldırıdır bu. Otoriter yapıları yıkma yılları yeniden başlamıştır.” (Turgut, 2013:35)

90’lı yılların ortasında başlayan İnternet gazeteciliğinin günümüzde iki farklı şekilde gerçekleştirildiği görülmektedir; ulusal, uluslararası ölçekte gazetelerin özgün haber içeriklerini web sayfaları için düzenledikleri sayısal sürüm ve sadece internet üzerinde

yayınlanan haber siteleri. Bu iki uygulama türü de etkileşime olanak tanımakta; kullanıcı-gazeteci ikiliği sürdürülmektedir.

Geleneksel medya kurumlarının ya da medya sektörüne yeni giriş yapacakların söz konusu alanı tercih etmelerinin nedenleri arasında; internet üzerinde yayıncılık yapmanın sifıra yakın maliyeti, isteyen herkesin içerik üretip paylaşabileceği bir web sitesine sahip olabilmesi ve geleneksel medyadan herhangi bir nedenle ayrılmak zorunda kalan gazeteciler için de düşüncelerini paylaşabilecekleri bir alan oluşturması bulunmaktadır. (Günaydın, 2010:32)

Pavlik'e göre "bağlamli gazetecilik" adını verdiği yeni medyada gazeteciliğin beş önemli boyutu vardır; İletişim yöntemlerinin genişliği, hipermedya, yüksek okuyucu kitlesinin katılımı, dinamik içerik ve uyarlama. (Pavlik, 2013:11) Bunlara depolama, arşiv ve son dönemde kişiselleştirme de eklenebilmektedir. Farklı isimlerle farklı eserlerde de yer bulan bu yedi boyut haberciliğin gelişmesine katkıda bulunmakla birlikte geleneksel gazeteciliğin etik kodlarını yok saymakta, bu alanda denetimi çok zor bir hukuki ve ahlaki boşluğa imkân vermektedir.

3.1 İletişim Yöntemlerinin Genişliği

Yeni medya ortamında haberler, sadece yazılı ya da görüntülü değil; metin, ses, video, grafik, animasyon ve 360 derecelik video gibi imkânların hepsi kullanılarak hazırlanabilir. Ancak kullanıcıya farklı bir habercilik anlayışı sunan bu durum aynı zamanda dijital haber üretimi ve dijital görüntü oluşturma gibi unsurlarla haberde doğruluk unsuruna gölge düşürebilmektedir.

3.2 Hipermedya

Yeni medya haber üretiminde bir diğer önemli özellik ise hiper metin ya da hiper medya olarak adlandırabileceğimiz bağlantılardır. Kullanıcı bu bağlantılar sayesinde okuduğu haberle ilişkili bütün bağlantıları görebilir, benzer haberlere anında ulaşabilir. "Başka ifadeyle, herhangi bir metin ya da grafik unsuruna bağlantı, gönderme yapılarak, verilen habere tamamlayıcı nitelikteki fotoğraf, arşiv bilgisi, grafik gibi hiper metinler de ana metine dâhil edilebilmektedir." (Halıcı, 2003:161) Bununla birlikte teknolojik özelliklerle donatılmış bu tarz bir habercilik kullanıcının ilgisinin çok çabuk dağılmasına, haberin içeriğinden uzaklaşmasına da neden olabilmektedir.

3.3 Yüksek Okuyucu Kitlesinin Katılımı

"İnternet, geleneksel analog basım veya yayıma aracı gibi pasif bir araç olmak yerine aktif iletişim aracı olduğundan, okuyucu kitle katılımı online şekilde potansiyel olarak daha yüksektir." (Pavlik, 2013:35)

Yüksek okuyucu kitlesinin katılımının bir diğer unsuru ise "etkileşim"dir. Etkileşim kavramı internet söz konusu olduğunda iki anlama gelmektedir; teknik iletişim ve sosyal iletişim. (Halıcı, 2003:159) Teknik iletişim kullanıcı-bilgisayar arasındaki etkileşimken, sosyal etkileşim kullanıcılar arasında gerçekleşen etkileşimdir. Yeni medya haberciliğinde etkileşim daha çok insan bilgisayar arasında gerçekleşmekte ve kullanıcıya haberi içeriğini üreten/paylaşana geri bildirim verme olanağı sunmaktadır. Gazeteciliğin otoriter ve muhafazakâr yapısının kırıldığı nokta da burada başlamaktadır. Yeni medyada herkes içerik üretici ya da yorumcu olabilmektedir.

3.4 Dinamik İçerik ve Uyarlama

Yeni medya gazeteciliğinin bir diğer unsuru ise güncelleme olanağıdır. "Haber içeriği, online bir ortamda daha akıcıdır, dinamiktir, bu durum olayların ve süreçlerin gerçek yaşamda daha iyi temsil edilmesini sağlamaktadır." (Pavlik, 2013:37)

Basın söz konusu olduğunda haberin güncellenme imkânı ancak bir gün sonra gerçekleşmektedir. Görsel medya son dakika haberleriyle bu soruna kısmen çözüm getirmiştir. Yeni medya haberciliğinde ise anlık güncellemeler mevcuttur. "İnternet sürekli bir eş zamanlı iletişimin önünü açmıştır." (Günaydın, 2010:34) Ancak bu unsur,

haberde hız kavramını eskisine oranla daha da ön plana çıkararak haberin doğruluğunun teyit edilmesini zorlaştırmakta, yanlış haberlerin dolaşıma girmesine yol açabilmektedir.

3.5 Depolama ve Arşiv

Geleneksel medyanın aksine yeni medya sınırsız depolama ve arşiv imkânı sunar. Arama motorları sayesinde bu haberlere rahatlıkla ulaşılabilir.

3.6 Kişiselleştirme

Sınırsız depolama ve arşiv olanağının beraberinde getirdiği bir diğer unsur, habercilikte kişiselleştirmedir. Bu durum, Hürriyet Sosyal örneğinde de gördüğümüz gibi kişiye ilgi alınma giren haberlerden ve okumayı tercih ettiği köşe yazarlarından oluşan “kendi gazetesini” yaratma imkânı vermektedir.

4 YENİ MEDYADA OLASI/MEVCUT ETİK İHLALLERİ

Yeni medya ve beraberinde getirdiği çok seslilik, son yıllarda medyada meydana gelen ekonomik dönüşüm ve beraberinde getirdiği işadami-gazeteci kimliğine bir tepki ve aynı zamanda çözüm niteliği taşımaktadır. Görece küçük ölçekli yeni medya kurumları ana akım medya ile iktidar arasındaki ekonomik ilişkilerden bağımsız faaliyet gösterdiği, her düşünceye yer verdiği ve tüm kullanıcılara demokratik bir biçimde düşüncelerini paylaşma imkânı verdiği için yeni ve korunması gerekli bir özgürlük alanı yaratmaktadır. Bu alanın verimli ve demokrasiyi geliştirici bir nitelik taşıması ise yoğun denetim mekanizmaları ve hukuki yaptırımlar çerçevesinde değil kullanıcıların önemli bir toplumsal kurum haline gelen medya konusunda bilinçlendirilmesi ve medyanın doğru analizi ile mümkün olacaktır.

Yukarıda saydığımız olanaklar yeni medyada haberciliğe yeni bir boyut getirmekle beraber teknolojinin yoğun biçimde kullanımıyla birlikte bazı etik ihlallerini de beraberinde getirmiştir. Alternatif Bilişim Derneği Yeni Medya Çalışma Grubu'nun 04.06.2011'de gerçekleştirilen Çalıştay'da bu husus üzerinde durmuş ve yeni medya üzerinden etik ihlallerini araştırmıştır. Tespit edilen sorunlar şöyle sıralanmıştır;

Özel yaşamın gizliliği, telif / patent haklarının ihlali, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması, kişisel verilerin güvenliği, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, yeni medya özellikleriyle kullanıcının yoğun reklama maruz bırakılması, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretilmesi, içeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi ve başlıklandırılması, nefret söylemi, söylemsel pratiklerdeki sorun, dilin özensiz kullanımı, bireyin yeni medya ortamında tüketici olarak konumlandırılması. (https://www.alternatifbilisim.org/wiki/Yeni_Medyada_Etik_Sorunlar, 06.12.2014)

Birbirleriyle oldukça bağlantılı gördüğümüz söz konusu ihlaller, genel anlamda sahte içerik üretimi, özel hayatın ihlali, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi ve yeni medyanın cinsiyet ayrımcılığı ve nefret söyleminin yaygınlaşması için sağladığı geniş ortam olarak sınırlanabilir.

4.1 İletişim Teknolojilerinde Meydana Gelen Gelişmeler

Pavlik, bu hususta öncelikli olarak dijital haber toplayıcılığı ve dijital haber üretimine işaret etmektedir. (Pavlik, 2013:128-139)

Tarihsel açıdan incelediğimizde bilimsel gelişmelerin ilk etapta etik sorunlara yol açması alışılmadık bir durum değildir. İletişim teknolojileri açısından baktığımızda ise söz konusu etik sorunlar kişi hak ve özgürlüklerinin çelişen yapıları nedeniyle karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda ihlal edilen ilk özgürlük ise özel yaşamının gizliliği ilkesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak dikkat edilmesi gereken husus, söz konusu gelişmelerin tetiklediği ihlallerin bu gelişmelerden önce de var olduğudur. Özellikle dijital

haber toplamanın yarattığı değişiklik ise bu sorunu arttırması ve çok geniş alanlara yaymasıdır.

Dijital haber toplama, kişilerin görüntülerinin izinsiz çekilerek kullanılması ve bir kere servis edildikten sonra tamamen kullanıcının denetimine girerek amacından farklı kullanımlara konu olabilmelidir. Dijital haber üretimi ise Geray ve Aydoğan'ın tabiriyle "bilgi yanılması" yaratmakta ve halkı yanlış yönlendirebilmektedir. (Geray, Aydoğan, 2010:312) Özellikle seçim dönemleri öncesinde mitinglerde yer alan halk kitlesinin dijital çoğaltma yoluyla olduğundan çok daha fazla gösterilmesi, bu durumun halk üzerindeki yanıltıcı etkisine örnek teşkil etmektedir. (<http://www.ntvmsnbc.com/id/24944350/>, 08.12.2014.) Bununla birlikte etik sınırları net biçimde belli olmayan dijital teknolojilerle kişiler ve görüntüler olduğundan farklı gösterilebilmektedir. Dijital gözetim olgusu günümüzde sadece habercilik konusunda değil, devletin vatandaşlarına uyguladığı denetim ve güvenlik tedbirlerine ilişkin tartışmalara da neden olmaktadır. Söz konusu gelişmelerin kişilerin özel hayatını ne yönde etkileyeceği ise zaman içinde belli olacaktır.

4.2 Özel Hayatın İhlali

İletişim teknolojilerinin geldiği noktayı ve halkın bu hususa bakış açısını gösteren bir diğer olay, Türkiye'de 17 Aralık Yolsuzluk soruşturmaları ardından sosyal medya sitelerinde paylaşılan ve dönemin Başbakan'ı Erdoğan'a ait olduğu öne sürülen konuşma kayıtlarıdır. Söz konusu konuşma kayıtlarından bir bölümü bizzat dönemin Başbakan'ı Erdoğan tarafından doğrulanmıştır. (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/25788279.asp>, 30.03.2014)

"Özel hayatı ihlal edilen kişilerden birinin ülkenin Başbakanı, dinlenen telefonun ise kriptolu olması özgürlüklerin ihlali yanında güvenlik krizini de gündeme getirmektedir. Bununla birlikte, hukuki olmayan yollarda dinlenen ve kaynağı belli olmayan kayıtların içeriklerinin incelenmesinin Türkiye'de özellikle ana akım medyanın geldiği noktanın ve kamusal bir görev ifa etmekten gittikçe uzaklaştığı görülen medya ile iktidar arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi açısından kamusal bir yararı olduğu da açıktır." (Vardal, 2014:259)

Bu noktada üzerinde durulması gereken bir diğer husus ise, söz konusu içeriğin halkın önemli bir kesimi tarafından dijital içerik üretimi olarak görülmesi ve tamamen yadsınmasıdır. Dijital yayına karşı var olan bu güvensizlik halkın tercihlerini doğrudan etkilemektedir.

Özellikle profesyonel gazeteci olmayan yeni medya kullanıcıları tarafından hazırlanan haber siteleri geleneksel haberciliğin davranış kodlarının dışına çıkmakta ve yeni medya gazeteciliğinin güvenilirliğine gölge düşürebilmektedir. Bu hususta internet gazeteciliğinin mesleki kuruluşlar çevresinde örgütlenmesi ve bu alanda verilecek eğitimlerin arttırılması önem kazanmaktadır. Yeni medyanın geleceğinin büyük ölçüde güvenilirliği tarafından belirleneceği göz ardı edilmemelidir.

4.3 Haber ve Ticari Enformasyonun Sınırlarının Belirsizleşmesi

"Web kültürü verilerin ücretsiz olmasını beklediğinden çok az haber kuruluşu abonelik hizmeti sunmaktadır." (Pavlik, 2013:139) Türkiye'de olan uygulamalara baktığımızda geleneksel haber kuruluşlarının internet uygulamalarını ücretsiz yaptığı ancak Cumhuriyet gazetesi örneğinde görüldüğü gibi arşiv bilgilerine ulaşmak için ücretli abonelik talep ettiği görülmektedir. Bununla birlikte internette yer alan haber içerikli sitelerin temel gelir kaynağı geleneksel medyaya paralel biçimde reklam gelirlerinden oluşmaktadır. Ancak bir iletişim mecrası olarak yeni medyanın geleneksel medyada reklam hususunda yerleşmiş etik standartlara uyum sağlamadığı ve internetin sağladığı olanaklardan sonuna kadar faydalandığı görülmektedir.

Bu olanakların başında tüketicinin yoğun bir biçimde reklama maruz bırakılması gelmektedir. Öyle ki kullanıcı ana ekranında yanıltıcı etiketlerle haber izlenimi veren reklam ile gerçek haber arasındaki ayrımı yapmakta zorlanabilmektedir. "Çok az gazete

veya haber dergisi ilk sayfalarında veya kapaklarında reklam verse de çok sayıda web sitesi açılış sayfalarında bu reklamları yayınlamaktan çekinmezler.” (Pavlik, 2013:139)

Bununla birlikte reklam yeni teknolojilerle kişiye özel bir hal de almıştır. Kişinin okuduğu haberlerle, incelediği içeriklerle bağlantılı reklamlar çeşitli linkler vasıtasıyla da tüketiciye sunulmakta; çoğu zaman yanıltıcı bilgi verebilmektedir.

Yeni medya haberciliğinde reklam unsuru genellikle “banner reklam” olarak karşımıza çıkmaktadır. Banner, genellikle üzerinde bir başka siteye köprü (link/bağlantı) taşıyan, istatistiki veriler de toplamaya yarayan etkin bir reklam aracıdır.” (Halıcı, :164) Ancak bu tür reklamcılığın uygunsuz kullanımı haberciliğin güvenilirliği ve saygınlığını ihlal eden çeşitli sorunlara neden olabilmektedir. Bu husus üzerinde duran Amerikan Dergi Editörleri Topluluğu, 24 Haziran 1997’de yeni medya reklamcılığı konusunda öngörülen etik ilkeleri şöyle sıralamıştır; (Pavlik, 2013:142)

- Sitenin içeriğini kontrol eden kuruluşun adını ve logosunu açık bir şekilde belirtiniz;
- Tüm sayfalardaki editoryal ve reklam içeriğini belirgin bir şekilde ayırınız;
- Tüm reklam kısımlarını “Reklam Kuşağı” vs. olarak etiketleyiniz;
- Editörlerin reklam için herhangi bir içerik oluşturmasına izin vermeyiniz;
- İçindekiler, içerikler veya online bir yayının editoryal içeriğinin listelenmesinde reklam linklerine yer vermeyiniz.

Türkiye açısından baktığımızda ise yeni medya haberciliğinde reklam alanının henüz denetimsiz bir alan olduğu, yasal ya da etik ilkeler üzerine akademik incelemeler dışında henüz bir çalışma yapılmadığı görülmektedir. Gerek sadece internet haberciliği üzerine çalışan yeni medya çalışanlarının mesleki konumu, gerekse internet gazeteciliğinin temel gelir kaynaklarından biri olan reklama ilişkin gerekli düzenlemelerin bir an önce uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir.

4.4 Nefret Söylemi

Avrupa Konseyi’nin Bakanlar Komitesi tarafından yayınlanan “nefret söylemi” konulu 97(20) sayılı Tavsiye Kararı’nda söz konusu kavram şu şekilde tanımlanmıştır:

“Nefret söylemi” kavramı, ırkçı nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli insanlara yönelik saldırgan ulusalcılık ve etnik merkezilik, ayrımcılık ve düşmanlık şeklinde ifadesini bulan, dinsel hoşgörüsüzlük dâhil olmak üzere hoşgörüsüzlüğe dayalı başka nefret biçimlerini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimini kapsayacak şekilde anlaşılacaktır. Bu anlamda “nefret söylemi” muhakkak belirli bir kişiye veya gruba yönlendirilmiş yorumları kapsamaktadır.” (http://www.ihop.org.tr/dosya/coe/nefret_soylemi.pdf 11.12.2014.)

Yeni medyada cinsiyet ayrımcılığı ve nefret söylemi daha çok sosyal paylaşım sitelerinde karşımıza çıkmakta; suç unsuru oluşturan içerik ve yorumlar internette rahatlıkla dolaşıma girebilmektedir. Gazetecilik mesleği çerçevesinde değerlendiremeyeceğimiz bu durumun en azından kurumsallaşmış haber sitelerinde denetlenmesi öncelikli önem taşımaktadır.

Nefret söylemi sosyal medya ile başlamamış ancak sosyal medya aracılığıyla kendine yeni ve güçlü bir mecra bulmuş ve toplumun genelini etkileyecek şekilde yaygınlaşmıştır.

Bununla birlikte son yıllarda artan nefret söylemlerine ilişkin olumlu bir gelişme olarak TİB’in özel bir şikâyet mekanizması oluşturduğu görülmektedir. Benzer biçimde Hrant Dink Vakfı da 2009 yılından beri yürüttüğü Medyada Nefret Söylemi’nin İzlenmesi Projesi’yle bu alanda önemli çalışmalar yapmaktadır.

Hrant Dink Vakfı, İnternet sitesinde kurumun çalışmaları şöyle özetlenmektedir;

“Çalışma kapsamında, ulusal ve yerel yazılı basın taranarak ayrımcı, ötekileştiren ve hedef gösteren bir söylemle kaleme alınmış haber ve köşe yazıları tespit ediliyor. Esas olarak ulusal, etnik ve dini kimlik temelli nefret söylemine odaklanılırken, homofobik ve cinsiyetçi söylemler de tarama kapsamına alınıyor. Bu içerikler, kısa analizleriyle günlük olarak www.nefretsoylemi.org sitesine yükleniyor ve Facebook ve Twitter gibi çeşitli

sosyal medya ağları aracılığıyla teşhir ediliyor.” (http://www.hrantdink.org/?Detail=9&Activities=4, 11.12.2014.)

Söz konusu kurumun çalışmaları, sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla yeni bir yayılım olanağı bulan nefret söyleminin aynı araçla teşhirini amaçlamaktadır. Kanımızca nefret söylemi sadece yeni medyanın desteklediği boyutuyla değil toplumsal bir sorun olarak incelenmelidir. Nitekim toplumların farklı etnik, dini ya da ulusal kimliklere olan yaklaşımı ya da homofobi ve cinsiyet ayrımcılığına olan genel bakışı gelişmişlik düzeyini gösteren önemli bir etkidir. Bununla birlikte eğitim seviyesi de nefret söylemine çözüm üretmekte yetersiz kalabilmekte toplumda yerleşmiş tutucu olarak değerlendirilebilecek kanıların değişmesi zaman alabilmektedir.

4.5 Kişisel Verilerin Kullanımı

İnternet ortamı, özellikle de sosyal medya normal şartlar altında tanımadığımız kimselerle paylaşmayacağımız kişisel bilgilerimizi hatta bankacılık bilgilerimizi rahatlıkla paylaştığımız bir alan haline geldi. Çoğumuzun özgürlük olarak nitelendirebileceği bu durum diğer yandan denetlenmesi imkânsız gibi görülen internet aracının çok güçlü bir denetim aracı haline geldiğine de işaret etmektedir. Bu bağlamda kişisel verilerin güvenliği internet ortamında kullanıcıların şimdilik görmezden geldiği en ciddi sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

“Kişisel veri, genel hatlarıyla bir bireyin şahsen tespit edilmesine veya bir kişinin bir birey olarak diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan her türlü bilgi demektir.” (Binark, Bayraktutan, 2013:73)

İnternet kullanıcılarının çoğunlukla dikkat etmediği husus herhangi bir sitede bir kez paylaştıkları bilginin daha sonra karşısında çıkmasıdır. Bununla birlikte reklamcılar açısından kesin bir ekonomik değeri olan kişisel bilgileriniz ve iletişim bilgilerinizin herhangi bir alışverişe konu olup olmadığını da bilemezsiniz. Bu konuda Birsen’in yaptığı bir araştırma, “Türkiye’de internet yayıncılığı yapanların okur bilgilerinin özel hayat sınırları içine girdiğinin, kendileri ve siteleri için yararlı olduğunun, bu bilgilerin toplanma gerekçesi ve kullanma amacı konusunda izlerkitlenin bilgilendirilmesi gerektiğinin farklı olduğunu göstermektedir.” (Birsen, 2005:77) Ancak bu bilgilerin nasıl kullanıldığına ilişkin somut verilerin olmadığı unutulmamalıdır.

Diğer taraftan haber siteleri kişisel bilgilerinizle birlikte ilgi alanlarınızı da depolamaktadır. Örnek olarak Hürriyet Sosyal uygulamasında herhangi bir köşe yazarını okumak için kişisel bilgilerinizle kayıt olmanız gerekmektedir. Ardından site sizden ilgi alanlarınızı belirlemenizi isteyecektir. Günümüz teknolojilerine uygun farklı bir gazetecilik olanağı sunan bu uygulama, yeni medyanın getirdiği olanaklardan sadece birisidir. Ancak bu durum bu bilgilerin haber sitesinin haberciliği kişiselleştirme ve farklı bir gazetecilik sunma anlayışı yanında gerek reklam verenlerin gerekse iktidar erklerinin ilgisini çekebilecek bilgilerinizi depoladığı gerçeğini de değiştirmez. Bir başka deyişle bu tarz uygulamaları kullandığımızda takip ettiğiniz köşe yazarlarından, ilginizi çeken haber konularına varana kadar her türlü ilgi alanınız depolanmaktadır.

5 SONUÇ

“Temel olarak, eskiden insanlar medya olmadan da yaşayabilmişken, bugün, kırsal kesimlerde bile sadece medyaya değil, iyi bir medyaya ihtiyaç duyulmaktadır. Medyanın gelişimi sadece arzu edilen bir değişiklik değildir: insanoğlunun kaderi onun tarafından belirlenmektedir.” (Jean-Bertrand, 2004:8) Geleneksel medya üzerine yapılan bu yorum günümüzde işlevleri artan ve genişleyen yeni medyaya da işaret etmektedir. Geçmişte ana akım medya tarafından yerine getirilmesi beklenen medyanın demokratik bir sistemde dördüncü güç işlevi yeni medyada anlamını tekrar bulmuş görünmektedir.

Etik, medyanın ekonomik güçler tarafından sömürülmesine karşı tek kabul edilebilir strateji olarak tekrar canlanmıştır. İnternetin büyük ölçüde kontrol ve denetimden uzak çalışan mekanizması bu düşüncemizi doğrulamaktadır.

Bununla birlikte yeni medya teknolojileri etik açıdan yeni sorunlar yaratmamakta; var olan sorunları teknolojinin desteğiyle büyütmemektedir. Çoğu zaman ana akım medyaya alternatif olarak sunulan ve görece demokratik bir yapıya sahip yeni medyanın geleceğini ve toplumsal hayattaki işlevini ise büyük ölçüde güvenilirliği belirleyecektir. Bu bağlamda özellikle nefret söyleminin yaygınlaşması ve medyanın dijital üretim konusunda makul sınırları belirleyebilmesi önem kazanmaktadır. Bununla birlikte ticari enformasyon ve haber içeriği arasındaki çizgilerin çizilememesi ve bu anlamda bir denetim mekanizmasının olmayışı da yeni medya açısından etik sorunlara yol açmaktadır.

Bu bağlamda internet gazeteciliğinde karşımıza çıkan en temel sorun haber içeriği rejiminde kullanıcı-gazeteci ikilemidir. İnternet üzerinde içerik üreticilerden önemli bir bölümü geleneksel gazeteci kimliğinden uzak kullanıcılardan oluşmaktadır. Büyük ölçüde mesleki örgütlenme ve yasal düzenlemelerden bağımsız çalışan yeni medya haberciliği bu durumun doğal bir sonucu olarak etik kurallarını henüz oluşturamamıştır. Bu doğrultuda en kısa zamanda mesleki örgütlenmelerin oluşması; etik ve yasal çerçevesinin yeni medyanın olanakları ve sınırları çerçevesinde belirlenerek söz konusu alanda profesyonelleşmenin sağlanması gerekli görülmektedir.

Kaynakça

- Akarsu B. (1988). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Binark ve Bayraktutan (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Birsen H. (2005). "İnternet Haberciliği ve Aktif İzlerkile İlişkisi" *Selçuk İletişim*, 03.04.2005, ss.69-80.
- Claude- Jean Bertrand,. (2004). *Medya Etiği*, Özkan Matbaacılık, Ankara.
- Geray ve Aydoğan (2010). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik", *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Fersa Matbaacılık, Ankara, ss.305-319.
- Günaydın B. (2010). *İnternet Yayıncılığı ve İfade Özgürlüğü*, Adalet Yayınevi, Ankara.
- Halıcı N. (2003). "Online Gazetecilik" *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, IPS İletişim Vakfı, İstanbul, ss.155-170.
- Özgen M. (2006). *Gazetecinin Etik Kimliği*, Set-Systems, İstanbul.
- Pavlik John V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*, Çev. Müge Demir, Berrin Kalsın, Phoenix Yayınları, Ankara.
- Turgut S. (2013). *Yeni Medya*, Destek Yayınları, İstanbul.
- Vardal Z.B., (2014). *Türkiye'de Basın Özgürlüğü ve 2003 Yılı Sonrası Uygulamalar*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.

İnternet Kaynakları

- m.org/wiki/Yeni_Medyada_Etik_Sorunlar, 06.12.2014)
- (<http://www.ntvmsnbc.com/id/24944350/>, 08.12.2014.)
- (<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/25788279.asp>, 30.03.2014.)
- (http://www.ihop.org.tr/dosya/coe/nefret_soylemi.pdf 11.12.2014.)
- (<http://www.hrantdink.org/?Detail=9&Activities=4>, 11.12.2014.)

Assistant Prof. Dr. Z. Burcu Vardal was born in Istanbul in 1982. She graduated from Department of Finance Faculty of Economics, Istanbul University in 2005. She received her MSc degree in Fiscal Law from the Institute of Social Sciences, Istanbul University in 2009 and her PhD degree from the Istanbul University, Institute of Social Sciences, Major of Journalism Department in 2014. Mrs.Vardal is currently working as a lecturer in the department of New Media and Journalism at the Faculty of Communication of İstanbul Yeni Yüzyıl University since September 2014.