



Yeni Medya Ekseninde Gazetecilikte ve Sosyal Medyada Etik

Khatira HÜSEYNOVA

Doç. Dr., Bakü Devlet Üniversitesi, Gazetecilik Fakültesi,
Yeni Medya ve İletişim Teorisi Bölümü, hatirebsu@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0697-380X>

Makale Başvuru Tarihi : 23.11.2022

Makale Yayın Tarihi : 31.12.2022

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Özet

Anahtar Kelimeler:

Etik,
Yeni Medya,
Sosyal Medya,
Gazetecilik,
Azerbaycan,

Genelikle kitle iletişim araçlarının yanı sıra teknolojinin de gelişmesi nedeniyle sosyal medyanın gelişimi sürekli olarak gözlemlenmektedir. Bu da sosyal medya düzeyinde ortaya çıkan etik sorunların araştırılmasını zorunlu kılmaktadır. Etik - insan davranışlarının iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olduğunu belirtmekle beraber medya çapında belirli düzeni de oluşturur. Sahip olduğu meslek ne olursa olsun, herhangi bir şahıs kişisel nitelikleri ile beraber oluşturduğu grubun etik prensiplerine de uymak zorundadır. İletişim süreci de önemli sosyal eylem olarak etik kurallar topluluğu ile düzenlenmektedir. Sosyal medya da dâhil olmak üzere yeni medya, teknolojik gelişmenin önemli tezahürleridir. Zaman ve mekân farkını ortadan kaldıran bilgi alışverişinde geniş olanaklar ortaya koyan yeni medya kullanıcının hem de tüketici olarak da davranmasına olanak sağlamaktadır. Böyle bir ortam medyada yeni etik problemlerin meydana çıkmasına veya etik problemlerin daha sık ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu bakımdan çalışmanın konusu aktüeldir, Makalede yeni medyada ortaya çıkan etik problemler belirtilmekte ve uzmanların söz konusu konuyla ilgili fikirleri irdelenmektedir. Araştırma boyunca ampirik ve karşılaştırmalı yöntemler kullanılmıştır. Makale, sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla yaranan etik sorunları incelemekte, nedenleri ve ortadan kaldırma yolları hakkında bilgi vermektedir. Bu alanda araştırma yapmış teorisyenlerin yanı sıra Azerbaycan'da sosyal medya alanında faaliyet gösteren uygulamalı gazetecilerin görüş ve deneyimlerine de yer verilmiştir. Sonda yapılan gözleme göre, Azerbaycan'da sosyal medya alanında en sık görülen etik sorunlar sistematik hale getirilmiş, bu sorunların giderilmesinde medya okuryazarlığının rolü değerlendirilmiştir.

Ethics in Journalism and Social Media on the Axis of New Media

Abstract

Keywords:

Ethic,
New Media,
Social media,
Journalism,
Azerbaijan,

Social media is on the rise due to the development of technology. It necessitates the research of ethical problems that arise at the social media level. Along with identifying whether human behavior is good or bad, right or wrong, ethics establishes a certain order throughout the media. Regardless of the profession he/she has, any person must comply with the ethical principles of the group he/she creates together with his/her personal qualities. The communication process is also regulated by the collection of ethical rules as an important social action. New media, including social media, are important manifestations of technological development. The new media, which eliminates the difference between time and space and presents wide possibilities in information exchange, allows the user to act as a consumer as well. Such an environment causes new ethical problems in the media that arise more frequently. In this respect, the subject of the research paper is quite topical. It indicates the ethical problems emerging in the new media and examines expert opinions on this matter. The author has used empirical and comparative methods throughout the research. The article also examines the ethical problems originated from social media and gives information about the causes and ways of eliminating them. In addition to theorists who have done research in this field, the views and experiences of journalists operating in the field of social media in Azerbaijan have also been considered. In the conclusion, the author systematized the most common ethical problems in the field of social media in Azerbaijan and evaluated the role of media literacy in eliminating these problems.

GİRİŞ

Etik, tüm bilim dalları açısından önemli ve temel bir kavramdır. Kökeni Antik Yunana kadar uzanan etik terimi, yüzyıllar boyunca önemini korumakla birlikte özellikle son yarım yüzyılda daha etkin ve teknik olarak ele alınmaya başlanmıştır. Etik kavramının çok daha yoğun bir şekilde kamuoyunun ve akademik yazının ilgi odağı haline gelmesi 1980-90'lı yıllardan itibaren. Ancak kavramın ortaya çıkması insanlık tarihine eşdeğerdir. Etik konusunda dini normlardan uzak doğu felsefesine, Antik Yunan'dan aydınlanma çağına, Kutadgu Bilig'den Siyasetname'ye kadar izler bulmak mümkündür (Mecek ve Kocakula, 2019:219). Ayrıca Sokrates, Plato ve Aristo gibi filozoflar etik ile ilgili çeşitli görüşler ileri sürmüşlerdir. İnsan, etik olgusuna genelde kendini öne çıkaran 'ben-merkezci' bir şekilde bakmaktadır (Kaypak, vd., 2017: 913).

Etik teriminin tüm zamanlarda ve farklı disiplinlerde ele alınması kavramın içeriği, kapsamı ve özellikleri konusunda zaman zaman farklı yaklaşımların ortaya çıkmasına ve benzer kavramlar ile sık sık karıştırılmasına neden olmuştur. Örneğin günlük yaşamda ve akademik yazında zaman zaman etik kavramı yerine "*ahlak*" kavramının kullanılması sık karşılaşılan bir durumdur. Ancak etik ve ahlak terimleri birbiri ile ilişkili kavramlar olmakla birlikte, farklı anlamlara sahiptirler.

Etik, doğru ve yanlış davranış teorisidir. Ahlak ise onun pratiğidir (Öztürk Başpınar ve Çakıroğlu, 2012:3). Etik, bir değer; ahlak ise bu değer hayata geçirilmesini ifade eder (Kutlu, 2011:16). Ahlak, davranışların toplumsal kurallarından meydana gelirken; etik ise ahlakla ilgili insan davranışlarının neden ve gerekçeleri hakkında değerlendirmeler yapar (Usta, 2011:41). Başka bir ifadeyle etik, toplumsal hayatta yapılması gereken eylem ve davranışlarla ilişkin ahlaki yargılarda bulunmaz, davranışlara ilişkin ahlaki yargıların nasıl meydana geldiklerini üst bakış düzeyinde çözümler (Kutlu, 2011:15). Etik bize toplum hayatında ne yapmamız gerektiğini söylemez, yapılması gerekenler konusunda değerlendirmeler yapabilmemiz için ihtiyaç duyduğumuz davranış ve değerlere ilişkin sadece bilgiler ortaya koyar (Tepe, 1998:64). Basit bir pratikle "*iyi bir yaşam sürmek*" etik'in; bunu gerçekleştirebilmek için "*nasıl yaşamalı*" sorunsalı ise ahlakın araştırma alanı içerisinde yer almaktadır (İnam, 1998:173). Buradan hareketle "*ahlaki ilkeler*" yerine "*etik ilkeler*" kavramının; "*etik davranış*" yerinde de "*ahlaki davranış*" kavramının kullanılması çok daha uygundur (Kutlu, 2011:16).

Etik, kişilerin kurduğu bireysel ve toplumsal ilişkilerin temelini oluşturan kodları, ölçütleri, değerleri, ilkeleri, yargıları, erdemleri, ödevleri ve kuralları doğru - yanlış ya da iyi - kötü gibi ahlaki açıdan inceleyen bir felsefe disiplindir (Akarsu, 1984:41; Kirel, 2000:2). Yasalarla dış dünya ile ilişkileri çerçevelenen bireyler, etik ile iç dünyasında kendi "*doğru-iyi*" değerlerini üretecek alt yapılarını tesis ederler (Mecek ve Kocakula, 2019:219). Etik, ahlak kavramını da içinde barındıran felsefi bir terimdir.

Etik, "*erkeklik, karakter*" anlamına gelen "*ethos*" kelimesinden türetilen Yunanca kökenli bir kavramdır. Ahlak, belirli bir toplumun gelenek ve göreneklerine dayanan kurallara dayanıyorsa, etik, doğası gereği sekülerdir ve insani değerlere dayanır. Etik, felsefi bir terimdir ve ahlaka dayalı doğru davranış kurallarıyla ilgili bir bilimdir. Ahlak, sosyal yaşam alanında insanların birbirleriyle olan ilişkilerini düzenleyen bir kavramdır.

Ahlaki normlar sistemi daha antik dönemlerden araştırılmaktadır. Aristo "*Etik*" adlı kitabında insanlara iyi ile kötüyü nasıl ayırt etmenin yollarını gösterir. Filozofun teklif ettiği "*altın ortalama*" bugün de birçok durumlarda geçerlidir. Aristo'nun etiği ebedi soruları ele alır ve bu da onun her zaman güncel olmasına neden olur. Onun teklif ettiği davranış kuralları, doğru davranış ve iyiliğin anlatımı çağdaş dönemimizde de insanlar için faydalıdır.

Etik, kendi başına normatif/yasa koyucu olmaktan çok vicdanlara seslenmek yoluyla davranışları yönlendirmede etkili olmasıyla performatif bir karaktere sahiptir ve bundan dolayı da etik olanın öznenin iç dünyasıyla ilgili olduğunu söylememiz mümkündür (Kocakula, 2021:143). Etik, kısaca bir felsefe dalı olarak, ahlaki problemler ve ahlaki yargılar hakkında felsefi düşünme anlamına gelir (Frankena, 2007:20). Etik kavramı, toplumsal yaşamın ve dolayısıyla da bu yaşamı inceleyen muhtelif bilim dallarının inceleme alanına girmektedir. Bu durum, genel nitelikli bir kavram olan etiği, kendi içinde farklı tür ve boyutlarda inceleme ihtiyacı ortaya çıkarmıştır. Bu alt kavramlardan birisi de “*meslek etiği*” ya da bir diğer kullanım şekliyle “*mesleki etik*” terimidir.

Mesleki etik, insanların iş hayatındaki davranışlarına yön veren ve bunları düzenleyen etik ilke ve standartlar bütünüdür. Mesleki etiğin temel ilkeleri, kişinin mesleki faaliyeti boyunca doğru davranış biçimlerini uygulaması, dürüst, nesnel, adil ve tarafsız olması ile yalan söylememesidir. Mesleki etik, bir kişinin mesleki görevine ve mesleki faaliyeti sırasında iletişim kurduğu insanlara, genel olarak topluma karşı tutumunu belirleyen bir ahlaki normlar sistemidir. Sosyo-kültürel düzeyde mesleki etiğin temelleri, kamu görevlerinin derinlemesine anlaşılması, toplumun çıkarlarının dikkate alınmasıdır.

Meslek etiği, uzmanların davranışlarında normatif bir ilke olarak hareket eden belirli faaliyetler çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Mesleki etik, çalışma grubunun mesleki bilincinin bu faaliyet için en çok tercih edilen olarak kabul ettiği kişisel tezahür türlerine dayanarak, belirli belgeler - yeminler, tüzükler, kodlar - şeklinde geliştirilen profesyonel davranış standartları yaratır (Salonitsina, 2005:9).

Meslek etiği, tüm meslekler açısından bazı evrensel standartlar ortaya koysa da icra edilen mesleğe özgü standart, norm ve değerler de söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle farklı meslek dalları günümüzde sadece meslek etiği öğretileri ile yetinmeyip kendi meslek etiklerinin disiplinler hale getirilmesine önem vermişlerdir. Bunlardan birisi de gazetecilik meslek etiğidir.

Gazeteci, günlük rutininde diğer meslektaşlarıyla iletişim kurar. Bu iletişim, mesleki etik normlar çerçevesinde belirlenir. Bir gazeteci bu çerçeveden sapmamalıdır. Temel normlar, gazetecinin meslektaşına ve imzasına saygı duymasını içerir. Mesleki etik kuralları, hata durumunda düzeltmelerin ve hataya götüren çürütücülerin yayınlanmasını içerir (Ziferoğlu ve İsgenderova, 2021:59).

Eski dönemlerden beri ahlak hakkında bilim alanı olarak şekillenen “*etik*”, insanın hayat ve faaliyetinde davranış biçimiyle doğrudan ilgili bir alandır. Etik, bir kişinin kendisine ve çevresine karşı ahlaki tutumunu, toplumun ahlaki yasalarını, bireylerin davranışlarını belirleyen güdülerini ve hatta birçok durumda davranışın ahlaki yönlerini belirler. Bu bağlamda gazeteciler için meslek etiği, “*gazeteci nasıl davranmalıdır?*”, “*gazeteci hangi ahlaki niteliklere sahip olmalıdır?*”, “*gazeteci faaliyetlerinde hangi etik normlara göre hareket etmelidir?*” gibi sorulara da cevap bulmaya çalışır.

Son dönemler bilgisayar teknolojisinin gelişimi, yeni medyanın oluşması ve bu nedenle sosyal medyanın aynı zamanda vatandaş gazeteciliğinin yaygınlaşması habercilik alanında uygulamaların ve uygulayıcıların çok yönlü olarak artmasına ve dönüşmesine neden olmuştur. Başta mesleki eğitim almadan bu alana giren üçüncü kişilerin artması, popüleritenin mesleki değerlerin önüne geçmesine ve kontrolsüz faaliyetlerde bulunmaya neden olmuştur. Bu ve benzeri gelişmeler gazetecilik alanında etik problemlerin ağırlaşması sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Gazetecilik ve sosyal medya alanında ortaya çıkan çok yönlü değişim ve dönüşüm, birçok etik sorununun da yaşanmasına neden olduğu için etikle ilgili değerlendirmeler ve standartların belirlenmesini, uygulamada ortaya çıkan tehditlerin tespit edilmesi, çözüm önerilerinin sunulması ve hukuksal düzenlemelerin güncellenmesini zorunlu hale getirmektedir.

Çalışma ile etik, meslek etiği, gazetecilik meslek etiği gibi kavramlara kısaca yer verilerek, yeni medyanın oluşumu ve gelişim dinamikleri hakkında değerlendirmeler yapılacaktır. Devamında ise yeni medya perspektifinde gazetecilik ve gazetecilik etiği konusuna değinilecektir. Son olarak ise sosyal medyada etik problem konusu irdelenecektir.

YENİ MEDYANIN OLUŞUMU VE GELİŞİM DİNAMİKLERİ

20. yüzyılın sonunda dünyada başlayan dijital devrim, yeni teknolojilerin geliştirilmesine sebep oldu. Bu devrimin bir sonucu olarak, geleneksel gazeteciliği ve iletişimi tamamen modernize eden yeni dijital, bilgi ve ağ araçları ortaya çıktı. Dijital devrim bugün “*yeni medya*” gibi popüler bir fenomeni doğurdu.

Günümüzde yeni medya teknolojileri ön plandadır. Birçok araştırmacılar yeni medya için parlak bir gelecek öngörmektedir. Bir süre sonra sadece İnternet kaynaklarına talep olacağı nedeniyle bu tür kaynakların tamamen geleneksel medyanın yerini alacağına dair bir görüş var. Öte yandan, iki blok arasında aktif bir etkileşim de görülmektedir – geleneksel medya ve yeni medya. Ekstra izleyici kazanmak için geleneksel medya önemli içeriklerini İnternet alanına “geçirerek” orada çoğaltmaktadır. Aynı zamanda yeni medya, televizyon, radyo ve gazeteler için sosyal açıdan önemli bilgiler barındıran iyi bir kaynaktır.

Geleneksel gazetecilik ile yeni medya gazeteciliği arasındaki birkaç farklılığa dikkat çekmek olar. İlk varsayılan fark, haberleri sunma zamanı kavramıdır. Online gazetecilik söz konusu olduğunda, genellikle bu kavram pek işe yaramaz. Gazeteci olayları baş verdiği gerçek zamanda her dakika güncelleyerek izleyicilere sunar.

Online gazetecilik ürününün multimedya içeriği önemlidir – yeni medyada gazetecilik ürünleri aynı anda metin, grafik, ses ve video öğelerini içerebilir. Hem araştırmacılar hem de iletişim uzmanları, oybirliğiyle multimedya çevrimiçi gazeteciliğin doğal bir özelliği olarak atıfta bulunuyorlar.

Çevrimiçi gazeteciliği geleneksel gazetecilikten ayıran belirli daha bir özellik interaktiflik kavramıdır. İnteraktiflik, İnternet'in kendisinin ayrılmaz bir özelliğidir ve her şeyden önce, iletişimin diyalojik doğasını ima eder. Bu nedenle interaktiflik, gazetecilikte izleyici ile iletişimin özelliklerini temelden değiştirir.

Geleneksel gazetecilik, okuyucuyu doğrusal bir olay örgüsüyle yönlendirir. Çevrimiçi bir gazeteci, okuyucuların köprü bağlantılı sayfalarından oluşan bir koleksiyondan geçerek katılımcı olmalarına izin verir. Etkileşimle, çevrimiçi gazeteci bir dereceye kadar okuyucunun/katılımcının materyaldeki ilerlemesini önceden belirleyebilir. Ancak çeşitli gezinme yolları ve köprüler okuyucuyu/katılımcıyı konuları keşfetmeye devam etmeye teşvik eder. Birbiriyle bağlantılı sayfalarından oluşan bir ağ, okuyucu/katılımcıların, kapsamlı gazetecilik araştırmalarının temelini oluşturan kaynak belgeler ve arka plan bilgileri kitaplığına erişmesini sağlamak için de ideal bir mekanizmadır.

Neticede; yeni medya belirli bir profesyonel kadro tarafından geniş kitlelere dalgalar aracılığı ile yapılan yayın dönemini sona erdirmiştir. Fiber optik, kablulo televizyon gibi geleneksel medya teknolojilerinden yararlandığı gibi, kendine özgü, kişiye özelyayın teknikleri de geliştirmektedir (Poryaz, 2016:69).

Günümüzde internet ve bilgisayarın sağladığı olanaklarla iletişim sanal hale gelmiştir. Bu sanal alan bilgi, içerik ve medya arasındaki bağlantıyı daha da yoğun hale getirmiştir. Şimdi dijitallik, zaman-mekân sınırsızlığı, etkileşimli bir sanal alandan bahsediyoruz (Beşirli vd., 2017:6).

Yanık (2016), “*yeni medya nedir? ne değildir?*” başlıklı çalışmasında yeni medya kavramını kuramsal olarak açıklamıştır. Yeni medya ile insan bütünleşmesi, birlikte değer yaratma kavramının (co-creation of value) yükselişini sağlayarak medyayı tüketilen bir nesne olmaktan çıkarıp, herkes tarafından üretilebilen,

paylaşılan, dönüştürülen, sürekli yenilenen ve sonuç olarak kendi kendini artiküle eden siberetik bir organizmaya dönüştürecektir (Yanık, 2016:901).

Kitle iletişim araçlarının dijital yayın formatına geçişi, bilgi toplama, işleme, iletme ve yeni içerik oluşturma süreçlerine de yenilikler getirmiştir. Adı geçen yeni format, bilgi aktarımında multimedya öğelerini kullanarak yayın olanaklarını genişletmiştir. Yeni medya, Web 2.0 aracılığıyla geleneksel iletişim modelini de güncellemiştir. Hedef kitlenin her bir bireyi, iletişim sürecinin tam teşekküllü bir parçası haline gelmiştir. Önceleri iletişim sürecinin bir tarafında gazeteciler, diğer tarafında ise gazeteciler tarafından iletilen bilgi akışını alıcı olarak gören izleyiciler vardı. İzleyicilerin geri bildirim alma imkânı olmasına rağmen, yalnızca gazeteciler (editörler) tarafından filtrelenen herhangi bir konu hakkındaki görüşler dolaşıma girme hakkına sahipti. Yeni teknolojilerin gelişmesi, eski iletişim modellerini arka plana itti ve izleyiciler sadece bilgiye aktif olarak cevap verme şansını elde etmekte kalmadı, aynı zamanda yeni içerikleri kolayca oluşturup yayınlamayı başardı.

Sahip olduğu teknoloji avantajlar nedeniyle yeni medyanın gelişim temposu geleneksel medyanın gelişimine oranla daha hızlı ve daha esnek hale getirmiştir. Yeni medyanın gelişimi teknoloji bilgilerin artmasına, etkileşimin sağlanmasına, kişinin sosyalleşme ihtiyaçlarını maksimum düzeyde karşılamaya, zaman ve mekan engelini kaldırmaya yardımcı oldu.

Yeni medya ortamı, hedef kitlenin sürekli değişen, büyüyen medya ihtiyaçlarını esnek ve hassas bir şekilde karşılamaya çalışan ağ gazetecileri, blog yazarları ve aktif kullanıcılar tarafından oluşturulan bir ortamdır. Michigan Üniversitesi'nden Profesör Russell Neumann, "yeni medya" kavramını, dijital cihazlarda her zaman mevcut olan ve kullanıcıların yeni içeriğin oluşturulmasına ve dağıtımına aktif olarak katılmalarına olanak tanıyan yeni bir kitle iletişim formatı olarak değerlendiriyor. Bu bağlamda (Neumann, 1991);

"Yeni medya, bilgisayar, dijital teknolojiler ve ağ iletişimi ile ilgili bir terimdir. Kitle karakterleri ve erişilebilirlikleri, toplumun bilgisayarlaşması ve dijital okuryazarlık ile doğrudan ilişkilidir. Teknolojinin gelişmesi ve internetin ortaya çıkmasıyla birlikte medyada hızlı bir dönüşüm yaşandı. Bu değişiklikler sonucu, yakınsak gazetecilik ve yakınsak başyazarların ortaya çıkması oldu. Geleneksel medya multimedya dönüştürülür ve çeşitli modern teknolojilerden kapsamlı bir şekilde yararlanır: dijital görüntüler, sosyal medya, internette canlı yayınlar, mobil uygulamalar vb."

Yeni medya ortamında içeriğin sürekli olarak yeniden işlenmesi ve yeniden üretilmesinin yanı sıra, kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmaları, üretilen içeriğin etrafında sanal toplulukların oluşmasına da yol açmaktadır. Bu noktada kısaca "prosumer" kavramına değinmek gerekiyor. İlk kez Alvin Toffler tarafından kullanılan kavram, İngilizce "producer" ve "consumer" (tüketici) kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir ve tamamen kapalı bir sürecin katılımcılarını tanımlar (Toffler, 1996).

Sonuçta, geleneksel medyadaki "pasif" "okuyucu" kavramı, yeni medyada kendi yerini "aktif", "katılımcı" kavramına dönüştürmüştür. Okuyucu, artık metin dışında değildir. Yani okuyucu, artık sadece metni okumakla yetinmemektedir. Kullanıcı metni okur, yeniden yazar ve tekrar eder konumdadır. Bu işlem ve süreç internet ortamında sonsuz kez tekrarlanabilme olanağına sahiptir.

YENİ MEDYA PERSPEKTİFİNDE GAZETECİLİK VE GAZETECİLİK ETİĞİ

Geleneksel gazetecilikte, bir gazeteci bir platform için medya içeriği tasarlar, ürün medya kuruluşunun (TV, radyo veya yazılı medya) özelliklerine göre içerik üretilir ve bunları yayınlanır. Yeni medyada ise gazeteci, karma medya platformlarında kullanılan yakınsamaya dayalı olarak çeşitli medya alışkanlıklarını sürekli

olarak geliştirmekte ve teknoloji bilgisini artırmaktadır. Geleneksel medyada sabit modeller vardır. Haberlerin kitlelere dağıtılması merkezi bir noktadan kontrol edilir. Yeni medya ortamında ise sürekli bir deneme/deneme süreci vardır. Çevrimiçi platformlarda haber yayma alanında güçlü bir rekabet ortaya çıkmıştır. Geleneksel medyada bir gazeteci, yönelimini çalıştığı medya kuruluşunun program politikasına göre belirlemektedir. Fakat yeni medyada bir gazeteci, belirli ilgi alanları ve belirli bir hedef kitlesi olan bağımsız bir yayıncıdır.

Etiğin temel amacı, kişiye toplum içerisinde diğer insanlarla ilişki kurarken iyi temellendirilmiş ahlaki kararları kendi başına verebilecek yeterlikte olmayı ve kendi başına var olabilmeyi öğretmektir (Mahmutoğlu, 2009:242-243). Konusu ise, bireysel düzeyde ahlaki kararlar alıp uygulayabilmemizi sağlayacak temel, evrensel değerleri, ilkeleri, erdemleri, yargıları, ödevleri, ölçütleri ve kodları düşünsel olarak içselleştirmemiz ve pratiğe yönelik alt yapı oluşturmamızdır (Mecek ve Kocakula, 2019:220). Ahlak ise bir kişiyi manevi değerleri ve uygun davranışı seçmeye yönlendirir. Çünkü vicdana dayanır. Bu, eylemlerin toplumda kabul edilen ahlaki normlara uygunluğunun öz değerlendirmesini ve içsel inanç haline gelmesini etkiler. Gazetecilik faaliyetinin ahlaki yönleri kamuoyunun dikkatini daha çok çekiyor. Çünkü çağdaş koşullarda medyayı kişisel amaçlar için kullanma girişimleri daha sık görülmektedir. Söz ve ifade özgürlüğü gazetecilik faaliyetinin ayrılmaz bir parçasıdır. Gazeteci, kişinin özel hayatına saygı duyar. Aynı zamanda, kamuoyunu etkileyen ve toplumun ve bireyin çıkarlarını korumak için hesaplanan belirli olay ve gerçekler hakkında gazetecilik soruşturması yürütme hakkı da dışlanmaz. Medyanın etik açıdan uygun faaliyetler gösterebilmesinin temel koşulu, insanların yaşamını ilgilendiren önemli konuları doğru ve eksiksiz bir biçimde haber yapmasıdır (Çaplı, 2002:88).

Meslek etiği, bir muhabirin çalışmasıyla ilgili olarak genel kabul görmüş ahlaki normların, bu mesleğin sosyal rolünün benzersizliği dikkate alınarak somutlaştırılmasının bir sonucu olarak oluşur ve gazetecinin davranışını düzenler. Profesyonel etik, aynı zamanda bir meslek grubunun ahlaki öz farkındalığı, psikolojisi ve ideolojisidir (Fedorenko, 1983:44).

Yeni medyanın yarattığı fırsatlar medya etiği alanında da yeniliklere yol açmıştır. Yapılan gözlemler, geleneksel gazeteciliğin koruduğu etik değerlerin yeni medyada çoğu zaman tam olarak gözetilmediğini göstermektedir. Edebi dil normlarının ihlali, etkinlik amacıyla gerçeğin belirtilmeden yayınlanması, gerçeği görüşten ayırmama, kesin kaynağın belirtilmemesi, telif hakkının korunmaması, tarafsızlığın beklenmemesi gibi faktörleri içerir.

Shea (1994), San Francisco'da yayınlanan "*Netiquette*" adlı kitabında internette etik davranışlarla ilgili olarak 10 temel kurala uymanın önemli olduğunu vurgulamaktadır. Bu 10 temel kural şunlardır (Shea, 1994);

- 1) Bir bilgisayarla değil, bir kişiyle konuştuğunuzu ve onu yaralayabileceğinizi unutmayın.
- 2) Gerçek hayatta uyduğunuz davranış kurallarına ve standartlarına uyun.
- 3) Siber uzayda nerede olduğunuzu düşünün: Netiquette yerden yere değişir.
- 4) Başkalarının zamanına ve trafiğine saygı gösterin: Kimseyi boşa harcamaya zorlamayın.
- 5) Nasıl "göründüğünüze" dikkat edin: anladığımız konuyu yazın ve kibar olun.
- 6) Deneyiminizi ve bilginizi paylaşın.
- 7) Çatışma durumlarını kontrol altında tutun.
- 8) Başkalarının özel hayatına saygı gösterin ve başkalarının yazışmalarını okumayın.

9) Gücünüzü kötüye kullanmayın.

10) İnsanları hatalarından dolayı affedin: Bir zamanlar siz de acemiydiniz.

Etik düzenlemeye yönelik ilk girişim olarak kabul edilen "Netiket" adı verilen kurallar dizisi, "Fidonet" ağı tarafından tanımlanmıştır. İlk internet kodu 1995 yılında International "Internet Society" tarafından yayınlandı. Bu belge, kuruluşların alıp kendi kullanımları için uyarlayabilecekleri "Ağ Tiquette (Netiquette)" için minimum bir yönergeler seti sağlamıştır. Bu nedenle uyarlamayı kolaylaştırmak ve belirli bir ögeyi bulmayı kolaylaştırmak için kasıtlı olarak madde işaretli bir biçimde yazılmıştır. Aynı zamanda hem kullanıcılar, hem de yöneticiler olmak üzere bireyler için minimum bir yönerge seti işlevi görür. Bu not, IETF'nin Sorumlu Kullanım Ağı (RUN) Çalışma Grubunun ürünüdür.

Dijital görgü kuralları, insanların sosyal gariplikten kaçınmasına yardımcı olur ve Web'de farklı durumlarda nasıl davranılacağına dair hazır talimatlar sunar. Bu, iş verimliliğinin artırılmasına, müşteriler, meslektaşlar ve ortaklarla ilişkilerin geliştirilmesine, ticari itibarın artırılmasına, bireysel sınırların korumanıza ve saygın bir birey olunmasına imkân sağlar (Lukinova, 2020:57).

Gazetecilikte etik kurallar aslında her gazetecinin gönüllü olarak kabul ettiği bir normlar sistemidir. Bu normlar sistemi, kural olarak tavsiye niteliğindedir. Daha çok bilginin toplanması ve iletilmesi ile ilgilidir. Yucin (2000), "gazetecilerin çoğunun basının kamusal sorumluluğu teorisinin incelikleri hakkında hiçbir fikri olmamasına rağmen, o dönemde dillerde ezberlenmiş bir sloganı herkes hatırlıyor: toplumun bilgi alma hakkı vardır", (Yucin, 2000:27), aktarımı bu bağlamda son derece önemlidir. Gazeteciliğin en önemli misyonu da budur işte. Yani izleyiciye objektif, tarafsız ve işlevsel bilgi sağlamaktır. Rüstamov (2013), bir gazeteciye makale yayınlamaya zorlamak için hiçbir neden olmaması gerektiğini ifade eder. Ona göre gazeteci, yalnızca okuyucuyu veya dinleyiciyi bilgilendirmeye çalışmalıdır. Bu bağlamda kamuoyunun kitle iletişim araçlarına olan güvenini artırmanın tek doğru yolu gazeteciler arasında etik eğitim vermektir (Rüstamov, 2013:133) Yerel etik kurallar, gazeteciliğin uluslararası etik kurallarına dayanmaktadır.

UNESCO tarafından benimsenen uluslararası profesyonel gazetecilik etiği ilkeleri, birçok yerel etik kurallarının ana kaynağını olmuştur. Bu ilkeler kısaca şunlardır (International Principles of Professional Ethics in Journalism, 1983);

- Kişilerin doğru bilgi edinme hakkıdır.
- Olayların nesnel olarak ele alınması gazetecinin görevidir. Olguların doğru, yorumsuz tespiti, olayın gerçek görüntüsünün topluma aktarılmasına yardımcı olur.
- Gazetecinin sosyal sorumluluğu: gazeteci sadece çalıştığı kuruma karşı değil, yaydığı bilgilerden dolayı topluma karşı da sorumludur.
- Gazetecinin mesleki dürüstlüğü ile ilgilidir. Gazetecilik mesleği sosyal doğası gereği yüksek dürüstlük ve doğruluk standartlarına sahiptir. Gazeteci, ilkelerine uymayan bir görevi yerine getirmeyi reddedebilir ve bilgi kaynağının gizliliğini koruyabilir. Mesleki dürüstlük, bir gazetecinin, kamu çıkarlarını arka planda bırakarak, birinin kişisel çıkarlarını tatmin etmek için herhangi bir hediye veya ödül kabul etmemesini gerektirir. Bu ilke aynı zamanda fikri mülkiyete saygıyı da gerektirir.
- Bilgi, kamuya açık olmalıdır. Gazeteci, kamuoyunun bilgi edinmesi için koşullar yaratmalı, aynı zamanda vatandaşların medya organlarının çalışmalarına katılımını sağlamalı ve cevap hakkını tanımalıdır.

- Özel hayata ve insan onuruna saygı, en önemli mesleki standartlardan biridir. İnsanların iftira, hakaret ve karalamadan korunması uluslararası ve ulusal hukuk normlarında yer almaktadır.
- Toplumun çıkarlarına ve demokratik kurumlarına saygı, genel ahlak değerleri gazeteciliğin mesleki standartları arasında yer almaktadır.
- 8. ilke ortak değerlere saygıyı ve çok kültürlülüğü öngörür. Bir gazeteci hümanizmin evrensel değerlerini telkin etmeli, barışı, demokrasiyi, insan haklarını ve toplumsal ilerlemeyi desteklemelidir. Mesleki etik ayrıca gazetecinin uluslararası sözleşmelere, bildiriye ve kararlara aşına olmasını gerektirir.
- 9. ilke savaş ve insanlığa karşı suçlarla mücadeleye adanmıştır. Etik normlara ve evrensel hümanist değerlere göre bir gazeteci hiçbir koşulda saldırganlığı, savaşı, silahlanmayı, zorlama çağrısını, ırkçılığı desteklememelidir. Bu şekilde bir gazeteci, halklar arasındaki yanlış anlamaları ortadan kaldıracaktır ve hedef kitlenin dil, din, ırk veya milliyetten bağımsız olarak tüm insanlara saygı duymasını sağlayabilir.
- 10. prensip yeni bilgi ve iletişim düzeninin gelişimiyle ilgilidir. Yeni düzen gazetecisi sadece ulusal değil, aynı zamanda uluslararası düzeyde de bilgi alanında ilişkilerin demokratikleştirmeye özen göstermeli.

1926'da kurulan ve şu anda 90'dan fazla ülkenin gazetecilik örgütlerini birleştiren Uluslararası Gazeteciler Federasyonu, Gazeteciler için Davranış İlkeleri Bildirgesi'ni de kabul etmiştir. Birçok uluslararası gazetecilik kuruluşuna ek olarak, bağımsız medya kuruluşlarının benimsediği etik kodlar, ilkeler ve hatta yönergeler, gazetecilerin faaliyetlerinin etik yönlerini düzenlemektedir. Şekil ve sunum yöntemleri farklılık gösterse de çoğu aynı temel ilkelere dayanmaktadır.

Erdoğan'a (2006) göre medya pratiğinde dürüstlük, nesnellik, tarafsızlık, denge, uydurma, gündemden kaçınma, güvenilirlik, kaynakların geçerliliği ve uygunluğunun, aynı imajı tekrar tekrar sunmak, hedef kitleyi "az sonra" gibi tuzaklarla aldatmak, ortak çıkar güçleriyle ilişki kurmak ve onları temsil etmek, kişinin yasal hak ve kişilik hak ve özgürlüklerine uymamak etik sorunların başında gelmektedir. Bunlar standartlaştırılmış ve standartlara eklenen medya uygulamalarıdır (Erdoğan, 2006).

Medya etiği bir bütün olarak gazetecilerin mesleki faaliyetleri sırasında uymaları gereken temel normları içerir. Etik normlar, bir gazeteciye belirli bir anda nasıl davranacağını gösterir. Birçok ülkede gazetecilerin etik kodları birbirinden farklılık gösterse de nesnellik, yansızlık, tarafsızlık, özel hayata saygı, kaynaklara atıfta bulunmak, ayrımcılık, nefret söylemi ve intihal gibi temel ilkeler aynıdır. Bertrand'a (2004) göre;

"Medya etiği, medyanın, insanların tümüne olmasa da büyük bir bölümüne iyi bir hizmet sunabilmek için hedef kitlenin katılımıyla belirlediği kurallar bütünüdür. Medya etiği, kelimenin tam anlamıyla mevzuatla düzenlenmemiştir. Hatta ahlakla da ilgili değildir. Dürüst ve saygılı olmaktan ziyade önemli bir sosyal işlevi üstlenmek anlamına gelmektedir"

SOSYAL MEDYADA ETİK PROBLEMLER

Modern gerçekliğimizin ayrılmaz bir parçası haline gelen sosyal medya, yeni iletişim teknolojilerinin de gelişmesine yol açmıştır. İnternetin erişilebilirliği ve sosyal ağların kitesindeki hızlı artış onu yeni bir kitle iletişim aracına dönüştürmüştür. Artık herhangi bir gazeteci olay yerinden anında haber hazırlayıp yayımlayabilir. Böylece dünyanın neresinde olursa olsun geniş bir kitleye bilgi aktarabilir. Sosyal medya, çok çeşitli konularda haberleri verimli bir şekilde paylaşmak ve sınırsız tartışma için mükemmel bir platformdur.

Kurt'a (2014) göre, geleneksel kitle iletişim biçiminin kitlelere doğru tek boyutlu enformasyon akışını çok boyutlu hale getiren, sürekli bir biçimde kaynak ve alıcının yer değişmesine imkân verebilen sosyal medya paylaşımı, tartışmayı, diyalogu, nihayetinde etkileşimli iletişimi esas alır.

Sosyal medya, internet üzerinden çeşitli formatlarda yüksek düzeyde bilgi alışverişi sağlayabildiği için gazetecilerin yeni kaynaklar bulmasında, toplumun nabzını tutmasında ve haber üretmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, okuyucunun geleneksel medyanın içerik oluşturma süreçlerine katılımını sağlamakla kalmaz, aynı zamanda izleyicinin kendi medyasını oluşturması için gerekli altyapıyı da sağlar. Düzenli izleyiciler, kişisel web siteleri, bloglar, sosyal ağlar, mikrobloglar ve hatta İnternet üzerinden canlı radyo veya televizyon yayınına izin veren siteler aracılığıyla istedikleri zaman kendi medyalarını oluşturabilirler. "Dijital" teknolojilerin gazetecilik alanındaki profesyonel faaliyetler üzerindeki etkisi hem olumlu, hem de olumsuz sonuçlara yol açmaktadır. Bu gelişme, gazetecilerin bilgi toplama ve yayma süreci üzerindeki tekellerine son vermiştir. Öte yandan bu, habercilerin işini kolaylaştırmıştır. Çünkü materyal üzerinde farklı bakış açılarından çalışarak İnternetteki birincil kaynaklardan yararlanmak veya gelecekteki olaylar hakkında bilgi toplamak, doğru zamanda doğru mekânda bulunmak mümkün olmuştur. Ancak bu durumda gazetecilerin gelecekte çeşitli olumsuz sonuçlara yol açabilecek yanlış bilgi kullanmaları tehlikesi de vardır (Kharlanova, 2019:139).

Yeni medya teknolojilerinin kullanımı yaygınlaştıkça ortaya çıkan etik sorunlar, modern bilimin birçok alanından uzmanları bu yönde kendine çekmiştir. Çeşitli kaynaklarda "*bilgisayar etiği*", "*dijital etik*", "*siber etik*", "*bilgi etiği*" olarak adlandırılan bu insani bölüm, dijital teknolojiye yararlanarak kitle iletişim sürecine katılan, sadece bilgi almakla yetinmeyerek, aynı zamanda yeni içerik oluşturma ve yayınlama becerisine sahip bireylerin davranışlarını inceler. Bu açıdan modern multimedya editörlerinin çalışmalarının etik standartlarını araştırmaya dâhil etmek de önemlidir.

Aslında yeni medya etiği, bir bütün olarak bilgi etiği anlamına gelir. Yeni medyada üretilen bilginin geleneksel medya içeriğinden farkı, hazırlanma ve yayınlanma şekli ile ilgilidir. Ayrıca geleneksel medya ile yeni medya arasındaki fark, içeriğin oluşturulmasından dağıtımına kadar geçen süredir. Geleneksel medyada metin hazırlandıktan sonra çeşitli aşamalardan (kurgu, tasarım, montaj vb.) geçerek izleyiciye ulaştırılır. Yeni medyada ise böyle bir zorunluluk yoktur. İçerik oluşturma ile dağıtım arasındaki zamanın olmaması üretilen malzemenin kalitesini etkilemez. Kısacası yeni bir medya ortamının ortaya çıkması, bu ortama uygun kullanıcıların ortaya çıkması yeni davranış biçimleri yaratır, yeni bir etik düzey oluşur.

Bilgi artık sadece gazeteciler tarafından profesyonelce hazırlanan, editörler ve düzeltmenler tarafından defalarca kontrol edilen ve okuyucuya sunulan bir ürün değil. Kullanıcılar haberleri aktif olarak alır, anında tepki verir veya değiştirir ve yeniden dolaşıma sokar. Böylece yeni medya düzeyinde haber ve yorum kolayca birbirine karışır ve aralarındaki profesyonel çizgi kaybolmaya başlar.

Medya etiğinden bahsederken bilgiyi üreten tarafın toplum karşısındaki sorumluluğu vurgulanırken, bilginin sadece tüketicisi değil aynı zamanda yaratıcısı olan kullanıcıların da böyle bir sorumluluğu olduğu söylenebilir mi? Ve bu sorumluluğun nasıl düzenlenmesi gerekmektedir. Özdoğan (2019) bu konuda şu beyanlarda bulunmuştur;

“Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki diğer mühim fark, geleneksel medyanın özünde ve organizasyon tarzında bir 'kurum etiği'ne dayanmasına rağmen, yeni medyanın doğası gereği daha kişisel olmasıdır. Burada kullanıcı kurumsal normlara tabi değildir. İçeriği oluşturan kullanıcının diğer konulara sorumluluğu burada baskın parametredir. Bu açıdan bakıldığında geleneksel medyanın takip ettiği ve gündeme getirdiği etik kodlar ile yeni medyanın oluşturduğu etik kodlar arasında temel bir fark olmadığı söylenebilir. Yeni medyada kişisel kullanım gerekli

olduğundan mevcut etik problemlerin daha geniş yayıldığını ve daha çok dikkate alındığını söylemek olur”

İnternetteki haber sayfalarının güvenilir, dürüst ve kaliteli haberlerin ağırlığını artırmak için bir takım etik kurallara sahip olması çok önemlidir. Haber siteleri bu konuda özellikle hassas olmalıdır. İnternetin küresel doğası ve dünyanın her yerinde bulunması, haber bolluğuna neden olmasının yanı sıra etik kuralların tanımlanmasını ve uygulanmasını zorlaştırmaktadır. İnternet kullanımı için tek tip bir yasa olmadığı için kişisel yaşam, dolandırıcılık ve hatta sahtekârlık hakkında asılsız bilgilerin yayılmasına kolayca tanık olabiliriz. Böyle kontrolsüz bir ortam, birçok etik sorun için verimli koşullar oluşturur. Birçok mesleğin etik ilkeleri uzun süre belirli aşamalardan geçerek istikrarlı hale gelmektedir. Teknoloji alanındaki etik ilkeler sosyal çevredeki değişimlere paralel olarak gelişmektedir. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında genel kabul görmüş etik ilkeleri şu şekilde gruplayabiliriz;

- Toplumun daha iyi yaşam sağlamasına yardımcı olmak,
- İnsanlara zarar verebilecek davranışlardan kaçınmak (özel hayata saygı),
- Telif hakkı ve patent hakları da dâhil olmak üzere hem maddi hem, de manevi haklara saygı göstermek,
- Dürüst, dengeli ve güvenilir olmak,
- Sadece izin verilen kaynakları kullanmak,
- Gizlilik ve mahremiyet kurallarına uymaktır.

Medya etiği, uluslararası dünyada belirli kodlar ve ilkeler tarafından düzenlenmektedir. Aslında yeni medyadaki etik normlar sistemi de bu kurallardan yararlanmalıdır. Kullanıcı bilgi verirken etik kuralları göz ardı etmemelidir. Verimlilik mücadelesi veya daha fazla görüş etik ilkelerin ihlalini haklı kılamaz. Sorumluluk hissi olan bir İnternet kullanıcısı, elbette bilgi hakkında yorum yaparken ve bilgiyi yeniden dağıtırken bu kurallar tarafından yönlendirilecektir.

APA Enformasyon Ajansı Genel Yayın Yönetmeni Nurşan Guliyev'e göre, medyada etik konular ana ilkelerden biri olarak görülse de, ne yazık ki bu alanda yeterince problem vardır. APA Enformasyon Ajansı ile ilgili olarak ise ajans, bilgilerin hazırlanmasında ve paylaşılmasında etik norm ve ilkelere bağlı kalmayı önemli görmekte ve faaliyetlerini bu doğrultuda inşa etmektedir. Genel olarak APA'da hem iş sürecinin hem de karşılıklı ilişkilerin etik kurallar çerçevesinde çözülmesine özel önem verilir.

Bilgiyi hazırlarken temel koşullardan biri, etik çerçeveden sapmayan gerçeklerin ve üslubun tercih edilmesidir. Çalışanlara anlatılır ve konuşma ve ifade özgürlüğüne, halkın gerçeği bilme hakkına saygı göstermeleri ve faaliyetlerini bu doğrultuda inşa etmeleri gerekmektedir. Yalnızca gerçeğe dayalı bilgilerin yayılması, elde edilen bilgilerin çarpıtılmaması veya tahrif edilmesi ana koşul olarak kabul edilmiştir. Ajansın çalışma prensibinde ırk, cinsiyet, din, etnik, siyasi ve sosyal köken, özel hayatın dokunulmazlığı ve ayrımcılık yapılmaması hem mesleki bir görev, hem de etik bir norm olarak kabul edilmekte ve takip edilmektedir. İntihal, karalama, taraflı bilgi yayma veya yaymama karşılığında para alma kesinlikle kabul edilememektedir. Çalışanlar, bu tür durumlara izin verilmesi halinde ilgili çalışan hakkında gerekli işlemlerin yapılacağı ve konunun değerlendirilmesi gerekirse kurum yönetiminin kolluk kuvvetlerine başvuracağı konusunda önceden uyarılmaktadır.

Ajans, belirli bir kaynaktan alınan bilgilerin mutlak referansla sunulmasının hem mesleki, hem de etik bir gösterge olduğunu çalışanlara anlatılır ve kendilerinden bu kurala uymaları istenir. Ajansın faaliyetinde temel mesleki görev ve etik norm olarak kabul edilen bir diğer konu, karşı tarafın konumunun incelenmesidir. Herhangi bir bilgi, şikâyet ve iddiayı ele alırken karşı tarafın durumu incelenmelidir. Ayrıca resmi kurumların durumunu inceleme ihtiyacı dikkatlerine sunulmaktadır. Kolektif içinde çalışma arkadaşlarına saygılı davranmak, davranış kurallarına uymak, iş ortamına zarar veren eylemlere izin vermemek ve tabi olma normlarını beklemek APA çalışanları için etik ilkelerin temelidir. APA Bilgi Ajansı'nın yanı sıra diğer bazı yazı işleri müdürlüklerini de içeren APA Grubu'nun 2012 yılında Mesleki Davranış Kuralları kabul edilmiştir. Kolektifteki ilişkiler bu kod temelinde inşa edilmiştir.

Yeni medyanın gelişmesiyle bağlantılı olarak gazeteciliğin bir takım temel özellikleri gibi medya etiği de yeniden gündeme gelmiştir. Haberin internet ortamında yayılması sırasında verimlilik ve etkileşim açısından elde edilen avantajlar etik sorunların artmasına da neden olmuştur. Sosyal medyadaki iletişim olanaklarının sınırsızlığı ve genişliği bazen ne yazık ki etik konuları arka plana atabilmektedir. Açık bir şekilde, hiç kimse ırkı, cinsiyeti, yaşı, fiziksel durumu, sosyal kökeni veya dini inancı nedeniyle takip edilemez. Düşünce ve vicdan özgürlüğünü sınırlayacak, insanların özel hayatlarını tartışacak, nefret ve şiddete neden olacak içeriklerin yayınlanması kabul edilemez.

Bazen gazeteciler sosyal medyayı bir bilgi kaynağı olarak kullanırlar. Çebotarev (2020) göre, Kanada Etik Kuralları, sosyal medyanın gazetecilere verdiği çeşitli faydalar sağlar. Örneğin, sosyal medya ek bir bilgi kaynağı olarak kullanılır. Gazeteciler, insanlar ve kuruluşlar hakkında bilgi almak için sosyal medyayı giderek daha fazla kullanıyor. Sosyal ağların genel kurallarında, kamuya açık yayın olarak verilen mesajların özel yazışma statüsünü kaybettiği ve dolayısıyla bu paylaşımların bilgilendirici materyal olarak kullanılmasının mümkün olduğu belirtilmektedir. Kurallar ayrıca, bu tür bilgiler kamuya açık olduğunda bile gazetecilerin etik hususlara kesinlikle uyması gerektiğini gösterir (Çebotarev, 2020).

Herhangi bir metin üzerine yazılan yorumlar da toplumun yayına tepkisini ortaya koyan ilk mekanizmalardan biridir. Hollanda etik kurallarının web sitelerindeki yorumlarla ilgili bir bölümü vardır. Bu bölümde sitede yayınlanan tüm içerikten genellikle editörün sorumlu olduğu belirtilir. Ancak yorumlarda ne yazılacağını tahmin etmek mümkün olmasa da sayfada kalacak veya kalmayacak yorumlara editör karar verir.

"Report" Enformasyon Ajansı Aliyev, modern medyada etik ilke ihlallerinin yaygın olduğunu belirtiyor. Sosyal ağların yaygınlaştığı bir çağda, insanların bilgiye erişimi kolaylaştığından, ağa sürekli bir bilgi akışı vardır. Bazı durumlarda, bazı medya kuruluşlarının sosyal ağ segmentiyle rekabet ettiği ve tüm bilgileri dâhili bir filtre kullanmadan yayınladığı görülmektedir. Öte yandan, modern çevrimiçi medyanın temel ölçüm kriterlerinden birinin IP (yani haberlerin bireysel izlenme sayısı) olduğu dikkate alındığında, birçok haber sitesi okuyucu toplamak için etik kuralları ihlal etmekte ve uygunsuz bilgiler yayınlamaktadır. Kitle İletişim Araçları faaliyetinin düzenlenmiş bir alan olduğu gözönünde bulundurmamak gerekir. Azerbaycan'da kapsamlı kamuoyu tartışmalarından sonra kabul edilen yeni "*Medya Hakkında*" Yasası, Medya Siciline giren bir kişinin gazeteci olarak faaliyet gösterdiği süre boyunca mesleki etik kurallarına (etik davranış) uyması gerektiğini açıkça belirtmektedir.

"Report" Enformasyon Ajansı kurulduğu günden (Kasım 2014) bu yana haber hazırlama sürecinde etik normların gözetilmesine özel bir önem vermektedir. "Report" Ajansı'nda okuyucunun güvenini kazanmak, masumiyet karinesine bağlı olmak ve derecelendirme uğruna etik normları ihlal etmemek ana kriterdir. Report.az web sitesinde yayınlanan münhasır bilgilerin kısa sürede yüzlerce web sitede yayımlandığı dikkate alınmalıdır. Bu nedenle diğer medya kuruluşlarına da örnek olunmalıdır. Bu nedenle, ajanstaki her haber

birkaç filtreden geçer. Muhabirler tarafından elde edilen bilgiler mümkün olduğunca kapsamlı bir şekilde araştırılır. Doğruluğu teyit edilse bile, olayın mağduru doğruluğu kadın veya reşit değilse geleneksel isimlerle sunulur.

Yapılan izleme sonuçlarına göre Azerbaycan'da sosyal medya dâhil yeni medya düzeyinde karşılaşılan etik problemleri şu şekilde gruplara ayırabiliriz;

- *Manipülasyon*: Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, sanal dünyada yeni bilgilerin hızla yayılması bu bilgileri manipüle etme girişimini artırmıştır. Daha fazla reyting almak ve izlenme sayısını artırmak için kamuoyunu manipüle edecek haberlerin yaygınlaştığı gözlemlenmeye başlandı.
- *Başlıkların Doğru Seçimi*: Haber içeriğiyle uyuşmayan yanıltıcı başlıklar geçici olarak yeni okuyucuların ilgisini çekmeye yardımcı olur, ancak böyle bir durumun düzenli olarak tekrarlanması kaynağa olan güveni kaybeder ve sonuçta sitenin veya bilgi verenin itibarını zedeler.
- *Nefret Söyleminin Yayılması*: İnternet ortamının sağladığı özgürlüğün kötüye kullanılması ve homofobik, etnik, milliyetçi, dini, ırksal ve siyasi ayrımcılığın yayılmasına yol açacak içeriklerin yayılması istenmeyen bir durumdur.
- *Özel Hayatın Gizliliğinin İhlali*: Bir kişinin özel bilgilerini korumak ve kendi isteği dışında yaymamak kabul edilemez. Bazen bir kişinin gizlice kaydedilmiş bir görüntüsünün ve kaydedilmiş sesinin etik kurallara büyük ölçüde aykırı olarak yayıldığına tanık oluyoruz.
- *Haberin Birincil Kaynağını Belirtmemek*: Bilerekten veya bilmeyerekten haberin ilk kaynağını vermemek, gazetecinin işine saygısızlık etmekle kalmaz, aynı zamanda sorumluluk duygusunu da azaltır. Büyük bir araştırma sonucu ortaya çıkan materyalin, yazara atıfta bulunulmadan ve onun rızası olmadan paylaşılması talihsizliktir.
- *Sahte Profillerin Kullanımı*: Bazen insanlar anonimlik rahatlığıyla sosyal medyada sahte profiller kullanarak kasıtlı bir şekilde kamuoyunu şaşırtmak, yanlış bilgi, tehdit, nefret yaymak için olanak yaratır.
- *Trolleme Etkinliği*: Kullanıcılar arasında bir veya başka bir konuda tartışmalara katılan ve çatışma tohumları eken, kışkırtıcı mesajlar göndererek tartışma katılımcılarını kasıtlı olarak kışkırtan kişiler, sosyal medyada kasıtlı olarak aktiflik sergiler.
- *Dil Kurallarının İhlali*: Azerbaycancanın norm ve gerekliliklerinin ihlaline en sık rastlanan problemlerdendir.

SONUÇ

Medyanın gelişimi takip edilecek olursa, her yeni iletişim aracının ortaya çıkışının, büyük kitle iletişim araçları sisteminden bir öncekini yerinden etme olasılığını yarattığı görülecektir. Deneyimler, radyonun doğuşunun gazeteyi; televizyonun doğuşunun da radyoyu tarihe gömmediğini göstermiştir. Toplumsal hayatta hala radyo dinlemeyi seven şoförler ve dizileri sabırsızlıkla bekleyen hanımlar vardır. Bu bağlamda yeni medyanın ortaya çıkması ve teknolojik gelişmeler, geleneksel kitle iletişim araçlarının ortadan kalkmasına neden olmayacaktır. Gazetecilik faaliyetinin ayrılmaz bir unsuru olan gazetecilik etiği, her zaman ve tüm mecralarda profesyonelliğin en önemli göstergelerinden biri olmaya devam edecektir. Aynı zamanda, yeni medya gazeteciliği ortamı yeni soruları gündeme getiriyor. Profesyonel gazetecilik, yeni medyadan vatandaşlar tarafından yayılan fotoğraf ve videolardan nasıl yararlanmalı, sosyal medyada yayılan

bilgilerin nasıl netleştirileceği ve sanal kaynakların nasıl seçileceği, vd. hususlar bu bağlamdaki en temel sorunlar olarak varlıklarını devam ettirmektedirler.

Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte yaşanan etik sorunların çözümüne yönelik birçok öneri ortaya atılsa da henüz tek bir çözüm bulunamamıştır. Çünkü burada sadece gazetecilerin değil, sıradan kullanıcıların da dikkat etmesi gereken birçok nokta vardır. Yazdığımız her cümle, internette paylaştığımız her mesaj arşivlenmekte ve saklanmaktadır. Bu da zaman zaman karşılaşacağımız etik sorunlara yol açabilmektedir. İfade ve ifade özgürlüğünün önemini bir kez daha vurgulayarak, internette yayınlanan hiçbir içerik veya görselin oldukça ince bir sınırı olan etik normları göz ardı etmemesi gerektiği unutulmamalıdır. Son olarak, çalışma neticesinde yeni medyada etik ilkelere iki açıdan yaklaşılması gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bunlar;

- İnternet ortamında faaliyet gösteren internet siteleri, portallar, bilgi ajansları, çevrimiçi televizyonlar ve faaliyetleri Medya Kanunu ile düzenlenen bilgi yayıncıları, prensip olarak medya etiğine uymaya ve bu alandaki mevcut kod ve ilkelere göre hareket etmeye çalışırlar.
- Yeni Medyanın bir parçası olan sosyal medyada kullanıcıların yeni içerik oluşturma ve yayınlama olanağı arttıkça ve vatandaş gazeteciliği yaygınlaştıkça etik problemlerin artması kaçınılmazdır.

Medya etkisinin artması, sorumluluğunun da artmasına yol açmalıdır. Fakat profesyonel gazeteciler artık bilgi alışverişi alanını uzman olmayan kullanıcılar, serbest yazarlar, blog yazarları, YouTuber'larla paylaşmak zorundadırlar. Geleneksel medyada haber hazırlama süreci birkaç aşamadan geçerek denge, tarafsızlık, nesnellik, doğruluk gibi ilkelere göre kurgulanarak izleyiciye ulaştırılmışsa, yeni medyadaki rekabet ortamı bu ilkeleri arka plana atmaktadır. Bunun sonucunda da etik sorunların çoğaldığına tanık olunmaktadır. Bu konuda Rahimova (2017:97) şu hususları ifade etmektedir;

“Gazetecilik etiği, her şeyden önce, kalem sahibinin kendi vicdanından, meslektaşlarından, yazı işleri müdürlüğünden, hedef kitesinden, hakkında yazdığı insanlardan ve bir bütün olarak toplumdaki sorumluluğundan ve her adımını ölçmesi demektir. Gazetecilik yaratıcılığında bu tür kusurlar, çoğu durumda, profesyonellik eksikliğinden kaynaklanır”

Artık internet erişimi olan herkes haber yapımcısı olarak hareket edebilir. Bu açıdan bakıldığında aslında yeni medya etiği, gazetecilerin yanı sıra haber yayma imkânı ve iddiasında bulunan herkese de uygulanmalıdır. Bununla birlikte yeni medyanın gelişimi döneminde gazeteciliğin önüne çıkan talepler ve standartlarla bağlantılı olarak geleneksel gazetecilik çalışmasındaki dinamik değişimler gözönüne alınmalı, meslek ve etik sorunlarının çözümüne yönelik yeni yaklaşımların ortaya çıkması gerektiği gerçeği unutulmamalıdır.

KAYNAKÇA

AKARSU, B. (1984), Felsefe Terimleri Sözlüğü, Savaş Yayınları, Ankara.

BERTRAND, C. J. (2004), Medya Etiği, Başbakanlık BYEGM Yayını, Ankara.

BEŞİRLİ, A., CAVADOVA, X. ve İZZETLİ, S. (2017), Yeni Medya Gezeteciliği, Avrupa Şurası Yayını, Bakü.

ÇAPLI, B (2002), Medya ve Etik, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

ÇEBOTAREV, O. Y. (2020), Jurnalistskaya Etika b Tsifrovoy Srede: Adaptatsiya Jurnalistskix Kodeksov k Novım Media, Sotsialno-Qumanitarnıye Znaniya, No:4.

- ERDOĞAN, İ. (2006), "Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 23, 1-26.
- FRANKENA, W. (2007), Etik, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.
- FEDORENKO, Y. Q. (1983), Professionalnaya Etika, Kiev.
- GİRĞİN, A. (2000), Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği, İnkılâp Kitabevi, İstanbul.
- İNAM, A. (1998), "Polanyi Etiğine Düşülmüş Birkaç Dipnot", Doğu - Batı Dergisi, 1(2), 193-208.
- KAYPAK, Ş., BİMAY, M. ve YILMAZ, V. (2017), "Dijital Çağda Kamu Yönetimi ve Etik", Social Sciences Journal, 3(6), 912-25
- KHARLANOVA, Y. V. (2019), "İspolzovanie Sotsialnix Setey Kak Platformı Dlya Jurnalistskoy Deyatelnosti", Tsivrovizasiya Kommunikativno-Kulturnoy Pamyati: Rol Jurnalistiki Kak Sotsialnoqo İnstituta, Yekaterinburq, 139-142.
- KIREL, Ç. (2000), Örgütlerde Etik Davranışlar: Yönetimi ve Bir Uygulama Çalışması, Anadolu Üniversitesi İİBF Yayınları, Eskişehir.
- KOCAKULA, Ö. (2021), "Örgütsel Etik Bağlamında Psikolojik Güvenlik Kavramı ve Etik Liderlik", Yönetim ve Etik (Ed. Perihan Gözüm), Gazi Kitabevi, Ankara, 141-177.
- KURT, H. (2014), "Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya", Gaziantep University Journal of Social Sciences, 13(4), 821-835.
- KUTLU, H. A. (2011), Meslek Etiği, Nobel Yayınları, Ankara.
- LAZUTİNA, Q. V. (2000), Professionalnaya Etika Jurnalista, Aspekt Press, Moskva.
- LUKİNOVA, O. V. (2020), "Tsivrovoy Etiket", Kak ne Besit Druq-Druqa v İnternete, Eksmo, Moskva.
- MAHARRAMLİ, G. (2012), Temel Gazetecilik, Kanun Yayını, Bakü.
- MAHMUTOĞLU, A. (2009), "Etik ve Ahlak: Benzerlikler, Farklılıklar ve İlişkiler", Türk İdare Dergisi, 81(463-464), 225-249.
- MAMMADLİ, C. (2012), Gazetecilik Teorisi ve Pratiği, Zardabi Yayınevi, Bakü.
- MECEK, M. ve KOCAKULA, Ö. (2019), "E-Devlet ve E-Yönetişimde İdari, Siyasi ve Etik Sorunlar", E-Yönetişim: Kavramsal/Kuramsal Çerçeve, Ülke İncelemeleri ve Türkiye'ye Yansımaları (Ed. Bekir Parlak, Kadir Caner Doğan), Beta Yayınları, İstanbul, 195-230.
- NEUMAN, R. (1991), The Future of the Mass Audience, Cambridge University Press, USA, http://www.wrneuman.com/works/fma_eng.pdf (Erişim Tarihi: 10.06.2022).
- ÖZDOYRAN, G. (2019), "Yeni Medya ve Etik", Bilim Blogu Kurumsal Web Sayfası (E-Haber), 1 Ocak 2019, https://www.researchgate.net/publication/330674722_Yeni_Medya_ve_Etik (Erişim Tarihi: 20.06.2022).
- ÖZTÜRK BAŞPINAR, N. ve ÇAKIROĞLU, D. (2012), Meslek Etiği, Nobel Yayınları, Ankara, 2. Baskı.

- PORYAZ, E. (2016), "Sistem Kuramı Bağlamında Sosyal Medyanın İletişim Sürecine Etkisi", Sosyal Medya Araştırmaları 3, Çizgi Kitabevi Yayını, Konya, 61-91.
- RAHIMOVA, S. (2017), Gazeteci Etiği ve İletişim Kültürü, Bilim ve Eğitim Yayınevi, Bakü.
- RÜSTAMOV, A (2012), Gazetecilik, UniPrint Yayını, Bakü.
- SALONİTSİNA, A. A. (2005), Professionalnaya Etika i Etiket, Vladivostok.
- SHEA, V. (1994), Netiquette, Albion Books Publisher, San-Fransisko (US).
- TEPE, H. (1998), "Yüzyılımızın Dönemecinde Etikten Beklenenler ve Etiğin Durumu", Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 15(2), 59-69.
- TOFFLER, A. (1996), Üçüncü Dalga, Koridor Yayıncılık, İstanbul.
- USTA, A. (2011), "Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(2), 39-50.
- YANIK, A. (2016), "Yeni Medya Nedir? Ne Degildir?", Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 9(45), 898-910.
- YUCİN, Q. (2000), "Gazetecilik Etiği Arayışında", Gazeteci Etiği, Yeni Nesil Gazeteciler Sendikası Yayını, Bakü.
- ZİFEROĞLU, V. ve İSGENDEROVA, V. (2021), Gazeteci Etiği, Eğitim Yayınevi, Bakü.
- International Principles of Professional Ethics in Journalism, <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/International-Principles> (Erişim Tarihi: 20.06.2022).
- Netiquette Guidelines, <https://www.rfc-editor.org/rfc/rfc1855> (Erişim Tarihi: 21.10.2022).