

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

**TÜRKİYE'DE İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE ETİK**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Ece ETKESER**

**1250Y21101**

**İstanbul, Haziran 2015**

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

# **TÜRKİYE'DE İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE ETİK**

**Yüksek Lisans Tezi**

**Danışman: Doç. Dr. Zeliha HEPKON**

**Ece ETKESER**

**1250Y21101**

**İstanbul, Haziran 2015**

T.C.  
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ONAY SAYFASI

Yüksek lisans öğrencisi  
Tez Etker ..... "Türkiye'de İnternet Gazeteciliği  
ve Etik" konulu tez çalışması  
jürimiz tarafından Yüksek Lisans tezi olarak (oybirliği  / oyçokluğu  ) ile başarılı  
bulunmuştur.

	Adı – Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Zeynep Hepkan	.....
Jüri Üyesi	: Prof. Dr. Cebdettin Aktepe	.....
Jüri Üyesi	: Y.Dr. Bilal Kabay	.....

# ÖZET

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte internet gazeteciliği de gün geçtikçe etkinliğini artırmaktadır. Yeni bir reklam zemini sunan internet gazeteciliğinde, ulaşılmanın, tercih edilmenin, yaygın ve cazip olmanın göstergesi geleneksel gazetecilikte olduğu gibi satın alınma değil; tıklanmadır. İnternet gazeteciliğinde haber metninin niteliğinden öte, metne ulaşılmanın niceliği reyting ölçütü olduğu için, zaman zaman haber editörleri dikkat çekici manşetler kullanmaktadır. Haber değeri varmış izlenimi uyandıran ya da olduğundan daha önemli gösterilen bir dille oluşturulan haber başlıkları okurun tıklamasını sağlamaktadır. Bilginin kimi zaman doğruluğu netleşmeden yayın yapılabilmekte, verilen haberler kimi zaman yanıltıcı olabilmektedir. Bu çalışma internet gazeteciliğindeki etik sorunları Türkiye’deki internet gazeteciliği pratikleri üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet Gazeteciliği, Haber Değeri, Etik

## ABSTRACT

With internet’s becoming widespread, internet journalism is increasing its effectiveness. The indicator of being accessible, preferred, common and appealing in internet journalism that provides a new basic for advertisements is not being purchased as in traditional journalism, but being clicked. Since the quantity of reaching the text is the criteria of rating in internet journalism rather than the quality of news text, new editors sometimes use impressive headlines. The role given to these headlines that providing the impression of they have newsworthiness and created in a language to show them very important to make reader click. Information may sometimes be broadcasted before its accuracy is confirmed and news can be misleading. This study aims to discuss the ethical issues in internet journalism through internet journalism practices in Turkey.

**Key Words:** Internet Journalism, Newsworthiness, Ethics

# İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
<b>Özet(Abstract)</b> .....	ii
<b>Tablolar Listesi</b> .....	iv
<b>Şekiller Listesi</b> .....	v
<b>Kısaltmalar</b> .....	vi
<b>GİRİŞ</b> .....	1
<b>1.İNTERNET GAZETECİLİĞİ</b> .....	4
1.1.Yeni Medya Kavramı ve Temel Özellikleri.....	4
1.2.Yeni Medya: Olanaklar ve Sınırlar.....	10
1.3.İnternet Gazeteciliği.....	13
1.4.Geleneksel Gazetecilik ve İnternet Gazeteciliği Karşılaştırması.....	15
1.5.Türkiye’de İnternet Gazeteciliği.....	19
<b>2.ETİK</b> .....	28
2.1.Etik kavramı.....	28
2.2.İfade Özgürlüğü ve Etik.....	35
2.3.İletişim Etiği.....	37
2.3.1.Gazetecilik Etiği.....	39
2.3.2.İnternet Gazeteciliği ve Etik.....	43
<b>3.TÜRKİYE’DE İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE ETİK</b> .....	54
3.1. İnternet Gazeteciliği ve Etik Dışı Haberlerin yaygınlaşması.....	55
3.2. İnternet Gazeteciliğinde Etik Dışı Davranışlarda Kullanılan Yöntemler.....	58
3.2.1. Görüntüyle oynama.....	58
3.2.2.Bilgi Yanılsaması.....	59
3.2.3. Sosyalleşme Sitelerinin Amacı Dışında Kullanımı.....	60
3.3. Profesyonel-kullanıcı ikiliği bağlamında gazetecilik etiği.....	62
3.4.Türkiye’de İnternet Gazeteciliği Etik dışı Haber Örnekleri.....	63
3.4.1. Doğru Bilginin Peşine Düşmemek.....	63
3.4.2. Beklentiyi Artıran Başlıklar.....	66
3.4.3. Hakaret İçerikli Sözcüklerin Kullanımı.....	69
<b>SONUÇ</b> .....	70
<b>KAYNAKÇA</b> .....	72

## TABLO LİSTESİ

**Sayfa No:**

<b>Tablo 1:</b> Ulusal Gazeteler Listesi.....	22
<b>Tablo 2:</b> Açık Etik İhlali Ve Gri Alanlar.....	33

## ŞEKİL LİSTESİ

SayfaNo:

Şekil 1: Medya Gruplarının İnternet Yatırımları (2004).....	22
Şekil 2: İletişim Süreci.....	38
Şekil 3: Özgür ve Sansürsüz Habercilik, İnternet Gazeteciliği Olmasaydı Erişilmez bir rüya olacaktı.....	45
Şekil 4: İnternetteki Haberlerin İçeriğini Çok Yetersiz Buluyorum.....	46
Şekil 5: İnternette BEDAVA Okumak Varken Gazeteye Para Vermek Gereksizdir.....	47
Şekil 6: Gazeteyi Elimde Tutup İstedğim Yerde Okumanın Keyfini Hiçbir Şeye Değimem.....	47
Şekil 7: Medya Eleştirisi Yapan Sitelerin Uyarıları Sayesinde, Gazete ve Televizyonlar Haberlerde Etik Kurallara Uyacaklardır.....	48
Şekil 8: İnternet Gazeteciliği, Gelecekte Gazete Ve Televizyon Haberciliğinden Daha Önemli Bir İşleve Sahip Olacaktır.....	49

## KISALTMALAR

- AİHM** : Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi  
**AİHS** : Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi  
**BİT** : Bilgi ve İletişim Teknolojileri  
**bkz** : Bakınız  
**BTK** : Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu  
**CD** : Compact Disc  
**çev.** : Çeviren  
**der** : Derleyen  
**DVD** : Digital Versatile Disc  
**GPRS** : General Package Radio Service  
**ICT** : Information and Communication Technologies  
**ISDN** : Integrated Services Digital Network  
**GSM** : Global System for Mobile Communication  
**MMA** : Mobile Marketing Association  
**s.** : Sayfa  
**S.** : Sayı  
**ss.** : Sayfa Sayısı  
**TV** : Televizyon  
**VCD** : Video Compact Disc  
**XN** : Eksen Gazetesi  
**WAP** : Wireless Application Protocol



# GİRİŞ

1990'lı yıllarla gerek bilimsel literatürde gerekse popüler yazımın ana tartışma konusu olan yeni medya ve toplumsal dolayimleri iletişim alanı açısından da büyük önem taşımaktadır. Yeni medyanın etkileşimli ve multimedya özellikli olması toplumsal yapının ve üretim ilişkilerinin yeniden tasarlanışında, toplumsal modellerin oluşturulmasında farklılıklar yaratmıştır. Yeni medya iletişim ortamını içerikler ve izleyiciler bağlamında değiştirmesinin yanı sıra gazetecilik mesleğine ilişkin de önemli değişiklikler getirmiştir. İzleyiciler açısından bireyselleşmiş, yer/zaman kısıtlılığı yaşamayan, metin, ses, görüntü içeriklerini aynı anda barındırabilen, etkileşimli daha hızlı enformasyon akışı mümkün olmuştur. Gazetecilik mesleği açısından ise hem enformasyona ulaşmada zaman ve mekan engelleri ortadan kalkmış hem de gazeteye gitmeye gerek kalmadan yazı, resim, video içeriklerinin hazırlanıp gönderilmesi dolasıyla esnek iş saatleri mümkün olmuştur.

Yeni medyanın geniş kitlelere ulaşması, medyayı bu gelişim karşısında kayıtsız bırakmamış internet gazeteciliği denilen, teknolojinin yoğun kullanıldığı gazetecilik türünü ortaya çıkarmıştır. İnternet gazetesi ya da internet üzerinden online (çevrim içi) yayın yapma uygulaması kağıdın olmadığı “taşınabilir” bir iletişim ortamını oluşturmakta, hiyerarşik değil yatay bir iletişim akışını sağlamaktadır. İnternet mecrasında yayınlanan gazeteler sayesinde toplum habere daha etkin ve kolay ulaşabilmektedir.

İnternet gazetelerinde en önemli unsur hızlı haberciliktir. Uzun, karışık ve yorucu cümleler yerine kısa, anlaşılır ve akıcı cümleler tercih edilmektedir. İnternet gazeteciliğinde haberlerin anında verilmesi çok önemlidir. Sürekli bir güncellemeyle yenilenmelidir. Okurun internet gazeteciliğinde anında karşılaştırma imkânı olduğu için bu durum önemli hale gelmektedir. Bu kıyaslama durumu haberlerin sunumuyla da oldukça yakından ilgilidir. İnternet ortamındaki gazetelerde görüntü ve sesin devreye girişi okura kolaylık sağlamakta ve onu kendisine çekmektedir.

İnternet gazeteciliğinde haberler çok hızlı bir biçimde verebilmekte ve sürekli güncellenmektedir, okur habere 24 saat istediği zaman ulaşabilmektedir, multimedya temelinde ses-grafik-görüntü dosyalarını kullanabilmektedir, arşivdeki haberlere kolayca

tekrar ulaşabilmektedir, okurla interaktif etkileşim sağlanmakta, geri besleme yorum alınabilmektedir, haberle ilgili konularda web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilmektedir. İnternet gazeteciliği pahalı yatırımlara gerek duymadan, düşük maliyetlerle, hem yazılı basının hem de görsel medyanın çoklu medya ortamında yer bulmasına sebep olmuştur.

Türkiye’de ulusal gazetelerin ve TV’lerin de kendilerine ait haber siteleri bulunduğunu görmekteyiz. Medya sektöründe internet medyasına bu yaklaşımın daha da etkin hale gelmesi ise, 2008 yılında ortaya çıkan ekonomik krizin etkisiyle olmuştur. Ekonomik kriz nedeniyle yayıncılık faaliyetine son veren çok fazla kuruluş bulunmazken, Türk medyasında krizi atlatabilmenin yolları medya çalışanları üzerinden hareketle aranmıştır. Birçok medya çalışanı işten çıkarılmış ve adeta krizin ilk kurbanları olmuşlardır. İşten çıkarılan gazeteciler fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini mesleklerini daha özgürce yapabilecekleri bir alan olarak görmüşlerdir. Milliyet, Hürriyet gibi büyük gazeteler, dünyadaki uygulamaları örnek alarak yazı işleri ile internet birimleri arasında irtibat kurmuş, gazete kadrosu, internet yayını için de içerik üretmeye yönlendirilmiştir. Ülkemizde internet medyası, arzu edilen düzeye hâlâ gelememiştir. Güçlü okur potansiyeline rağmen, internet medyası televizyon ve gazeteler kadar ses getirememektedir.

İnternet gazeteciliğin ortaya çıkışı ve gelişimi beraberinde kendine has etik sorunları da getirmiştir. Gazetecilik etiğinde medya içeriklerinin hazırlanması sürecinde bir olayın herhangi bir topluluğa mal edilerek düşmanlık yaratmaması, içeriklerden çocuk ve gençlerin olumsuz etkilenmesi gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Ancak tüm bu konular haber alma özgürlüğü ve ifade özgürlüğü ile çelişmemelidir.

İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkması ve hızla yaygınlaşması pek çok yeni etik kuralın sorgulamasını yanında getirmiştir. İnternet gazeteciliğinin gelişmesi haber alma özgürlüğünün gelişmesi açısından çok önemli katkılar sunmuştur. İnternet gazeteciliğinin etkileşimli olması, multimedya özelliği sayesinde çok daha fazla ayrıntıya ulaşılabilmesi önemli avantajlar olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak kişilerin meslek hakkında eğitim sahibi olmamasına rağmen “gazeteci” gibi davranabilmesi, editoryal sorumluluğun olmaması, kullanılan reklamların kimi zaman haberle karıştırılması sorunlar olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca internette hızlı bir biçimde gerçekleşen içerik yenilenmesi haberlerin sürekli doğru ve eksiksiz kalmasını

zorlaştırmaktadır. Bilginin kimi zaman doğruluğu netleşmeden yayın yapılabilirmekte, verilen haberler kimi zaman yanıltıcı olabilmektedir. Özellikle sosyal medyada bireyler diledikleri paylaşımları yapabilmekte, insanları yanlış konuda bilgilendirebilmekte ya da etik kurallara uymayan yayınları ifade özgürlüğü adı altında sunabilmektedir. Haberlere okuyucular tarafından yorum yapılabilmesi çıkar ve nefret içeren düşüncelerin paylaşılmasına zemin hazırlayabilmekte, hedef gösterilerek insanların düşmanlığını kazanabilmekte, hakaret edilmesine olanak sağlayabilmektedir. Bu durumlar, etik kurallara oldukça aykırıdır. İnsanların toplu olarak sosyal platformlarda ya da haberlerin hemen altında yorum yapıyor olması mahremiyetin de ihlali olabilmektedir. Bir yorumun binlerce kullanıcı tarafından okunması ya da bireylerin düşünceleri ve fikirleri yüzünden topluluk içinde rencide edilmesi de söz konusu olabilmektedir.

İnternet gazeteciliğinde görülen etik sorunların en önemlilerinden birisi de reklam geliri elde edebilmek için tıklanma sayısını arttırıcı stratejiler uygulanmasıdır. İnternetteki haber başlıklarının içerikleri, aktarıcı başlıklar okuyucuyu farklı linklere yönlendirebilmektedir. Kullanıcıyı haberi tıklamaya yönlendirme çabası, çoğu zaman kullanılan başlık ve resmin okuyucunun beklentilerini arttırıcı yönde olmasına neden olmaktadır. Okuyucu manşet ya da resim yoluyla belli bir konuda beklentiye sokularak haberin metin sayfasına yönlendirilmekte ve başlığın ve resmin yarattığı beklentiye uygun bir metinle karşılaşmadığında da düş kırıklığına uğramaktadır.

Bu çalışma, internet gazeteciliğindeki etik sorunları Türkiye'deki internet gazeteciliği pratikleri üzerinden tartışmayı amaçlamaktadır. Özellikle internet gazeteciliğindeki ticari beklentinin internet sitelerindeki haber manşetlerini, daha çok ilgi çekmek amacıyla kullanıcıyı yanıltır şekilde sunmaya yöneltmesi örneklerle gösterilecektir. Bu bağlamda çalışmanın birinci bölümünde yeni medya kavramı ele alınmış, yeni medyanın geleneksel gazetecilik pratiklerinde gerçekleştirdiği dönüşüm karşılaştırmalı olarak ele alınmıştır. İkinci bölümde etik kavramı, iletişim etiği bağlamında ele alınmış, internet gazeteciliğinin yarattığı etik sorunlar ortaya konulmaya çalışılmıştır. Üçüncü ve son bölümde ise Türkiye'de internet gazeteciliğindeki etik sorunlar örnekler üzerinden gösterilmeye çalışılmıştır.

# 1. İNTERNET GAZETECİLİĞİ

## 1.1. Yeni Medya Kavramı ve Temel Özellikleri

Yeni Medya, iletişiminin oluşumu ile birlikte bireysellik dışında belirlenen hedef kitlelere yönelik bilgisayarların teknolojik işlem gücü olmadan oluşturulamayacak ve kullanılamayacak olan ortamlara yani diğer bir deyişle kitleden kitleye ulaşımın sağlandığı ortamlara denir. Günümüzde giderek gündelik yaşamın her alanında yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam pratiklerini – farkında olmasak da- köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın birtakım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, bedeninin bir uzantısı, parçası haline gelen bilgisayar, internet ortamı, bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik ortamları multimedya (çok ortamlı; ses, video, interaktif platformlar, animasyon, metin), yazılım Web siteleri (blog'lar, wiki'ler de dahil olmak üzere), elektronik posta, elektronik kiosklar, interaktif televizyon, mobil medya, podcast, blog, diğer bir deyişle tüm digital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilir.<sup>1</sup> İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte gündelik hayatımıza giren yeni medyanın üç temel özelliğine dikkat çekilir. Etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme olarak tanımlanan bu özellikler, tek tek başka iletişim araçlarında da bulunmakla birlikte, yeni medyalarda hep birlikte gözlemlenirler.<sup>2</sup>

Yeni medya, bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü, 'melez' bir medyadır. Dolayısıyla yeni medya kavramı, iletişim araçlarının daha çok günümüze (bir gelişim ya da sürekli yenilenme süreci anlamında da geleceğe) özgü olanlarını nitelendirmek için kullanılmaktadır. Günümüzde geleneksel iletişim araçlarından ayrı duran sayısal televizyon, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, etkileşimli CD, çift taraflı CD (bir yüzü CD, diğer yüzü DVD) ve benzeri yeni medya teknolojileri, kitle iletişim araçlarından nicel anlamda farklı bir teknolojiyle, sayısal teknolojiyle üretilmişlerdir. Dolayısıyla da yeni medya sayısal ağlara bağlanabilme, bu bağlantının, yani karşılıklı işleyen (two way communication) akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam (çok-medyalılık) özelliklerini kullanıcıya yeni hizmet seçenekleri olarak sunabilme olanağına sahiptir.

---

<sup>1</sup> Mutlu Binark, **Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. Yeni Medya nedir? Yeni Medya Çalışmaları Neleri Kapsar?** Ankara: Dipnot Yayınları. 2007, s. 21

<sup>2</sup> Haluk Geray, **İletişim ve Teknoloji**, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2003, s. 18-19.

Yeni medya, 1970'ler sonrasında özellikle bilgisayar ve bilgi-işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla biçimlenmeye başlamıştır. Bu nedenle yeni medya, Bilgi ve İletişim Teknolojileri ( BİT ya da İCT-Information and Communication Technologies) veya Bilişim Teknolojileri (BT, Informatics) olarak da adlandırılmaktadır. Sonuç olarak yeni medyayı süreklilik kazanmış bu teknolojik dönüşüm sürecinin ya da yöndeşmenin (convergency) birbirleriyle ilişkili, bağlantılı yeniliklerin laboratuvar ortamından çıkartılıp pazara ya da tüketime (tüketici elektroniği pazarının en gözde parçalaro olarak) sunulmuş; haberleşme etkinliğinin sosyo-ekonomik değerine koşut olarak günlük yaşamın ayrılmaz birer parçası haline gelmiş ürünleri olarak tanımlayabiliriz.

Zaman mekan etkileşimi içinde, teknik araçlar kullanılarak büyük sayılarda tekrarlanabilen belirli mesajları, homojen olmayan ve farklı mekanlarda bulunabilen büyük izleyici gruplarına iletebilen kitle iletişimiyle telefon, telgraf, mektup gibi iletişim araçlarında ifadesini bulan ve bir noktadan başka bir noktaya yapılan iletişim arasındaki iletişim farklılıklarını olduğu kadar araç-ortam farklılıklarını da bir potada eriterek ortadan kaldıran da yeni medya olmuştur.

Yeni medya bu özellikleriyle toplumsal yapının ve üretim ilişkilerinin yeniden tasarlanışında, toplumsal modellerin oluşturulmasında son derece verimli, işlevsel bir rol de kazanmıştır. Örneğin yeni medya alanında bir tür enformasyon bolluğu inancıyla beslenen düşünceler içinde internet eski medyanın tekel konumundaki güçlerini ortadan kaldıracak; dahası kapitalizmi, ekonomi-politiğinin içine sinmiş çelişkilerinden ve çatışmalarından arındıracak bir araç olarak görülmüştür.

Günümüzde iletişim teknolojisinin belkemiğini ya da yeni medyanın bileşenlerini denizaltı iletişim kablolarının, dünya yörüngeli iletişim uydularının bilgisayarların, telekomünikasyon sistemlerinin ve sayısal ağların oluşturduğunu söyleyebiliriz. Nitekim Naisbitt, ilk Rus uydusu Sputnik'in uzaya gönderilerek başarıyla yörüngeye oturtulmasını yorumlarken uzay çağı yerine iletişime özgü bir kavramı, yani küresel uydu iletişimi çağını kullanırken bu noktadan hareket etmektedir: *'İlk kez üzerinde yaşadığımız gezegende anında paylaşılabilen enformasyona sahibiz.'*

Bu gelişmeyle birlikte yeni medya ve sayısal ağlarla, küresel ölçekte dünya ekonomisi maddi bir temele kavuşmuş olmakta; ağlar üzerinden uzak mesafeli iletişim için düşük bağlantı

ücretleri temelinde etkinlik kazanan piyasa ortamı, artık soyut ya da sanal bir düşünce olmaktan çıkmaktadır.

Ekonomik ve siyasi faaliyetlerin küreselleşmesi ve bunun ortaya çıkardığı yeni uluslar arası ilişki biçimleri, II. Dünya Savaşı'ndan sonra belirginlik kazanmaya başlamıştır. Bir yandan çok uluslu şirketlerin faaliyetlerinin yeni medyanın devreye girmesiyle çok daha güçlü bir biçimde ortaya çıktığı, bir yandan da uluslararası ticaretin hızla geliştiği, yabancı yatırımlarla gelişmekte olan ülkelerin birer üretim ve pazar(lama) yeri haline geldiği yeni dönemde küreselleşme, enformasyon toplumu, yeni iletişim araçları, yeni medya kavramları da daha sık dillendirilir olmuştur.<sup>3</sup>

Dijital medya analisti Brian Solis'e göre yeni medya sanıldığı aksine teknoloji ile değil sosyal bilimlerle ilişkilidir. Yani yeni medya dediğimizde sadece son model teknolojileri anlamamalıyız. Yeni medyanın arka planında, teknolojik değişimlerle birlikte gelen çok önemli sosyal fikirler ve yeni tüketim anlayışları yatmaktadır. Yeni medyayı doğru anlamak için bu arka planı iyi bilmek gerekmektedir. Dünyada medya tarihine baktığımızda 4 temel değişim sürecinden geçtiğini görüyoruz: birincisi 15.yy'da Gutenberg'in icat ettiği matbaa, ikincisi 19. yy'da ortaya çıkan telgraf ve telefon, üçüncüsü 19. yy'da ortaya çıkan fotoğraf ve sinema ve dördüncüsü 20. yy'da ortaya çıkan radyo ve televizyon. Medyanın bu 500 yıllık tarihinde iletişim hep tek yönlü ve tek merkezliydi. 1990'larda ortaya çıkan internetle birlikte bu değişti. İnternet hem sınırları ortadan kaldırdı hem de bilginin farklı merkezlerde serbestçe paylaşımını kolaylaştırdı. 2000'li yılların başlarında ortaya çıkan Web 2.0 uygulamalarıyla birlikte ise internet, tüm bu medya araçlarının bir araya geldiği interaktif bir platforma dönüştü.<sup>4</sup>

Yeni medyanın tanımlanmasında tek ve net bir ifade olmadığı; tanımların daha çok kavramın kapsadığı teknolojik unsurlar, endüstriyel, sosyal ve kültürel etkinlikler çerçevesinde biçimlendiği görülmektedir. Bunun temel nedeni; kavramın tarihte uzunca bir süre birbirine paralel olarak gelişme gösteren, iletişim ortamları ve bilgisayar teknolojileridir. Yeni medya çalışmaları ile literatürde önemli bir yer edinen Lev Monamich'e göre modern anlamda yeni medyanın başlangıcında, her iki alandaki gelişmelerin bir araya gelmesi bulunmaktadır. Bir başka tanımla yeni medya (yeni ortamlar, yeni araçlar, yeni mecralar), bilgisayarların işlem

---

<sup>3</sup> Nurcan Törenli, **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara: Bilim ve Sanat Yay. 2005, s.87, 88, 89,90,93

<sup>4</sup> <http://medyaglob.com/2012/03/30/yeni-medya-uzerine-dusunceler/>, (04.05.2014)

gücü olmadan oluşturulmayacak veya kullanılmayacak olan ortamlara denir. Genellikle dijital olup kullanıcıya veya hedef kitlesine etkileşim olanağı sağlar. Yeni medya, yeni etkileşim ortamları olarak da tanımlanmaktadır. Başka bir tanıma göre, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktir. Buna multi-medya ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, ses gibi ortamların birlikteliği bu özelliği meydana getirmektedir.<sup>5</sup>

Yeni medyanın etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özellikleriyle geleneksel medyadan ayrılmaktadır. İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Yeni iletişim teknolojileri yarattığı etkileşim imkanlarıyla alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişim kurmasını sağlamaktadır. Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlaması kitlesizleştirme özelliğinin getirdiği bir olanaktır. kadar kitlesizleştirici olabilir. Eşzamansız (asekron) olabilme ise yeni iletişim teknolojilerinin birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma imkanı sağlamasıdır. Böylece aynı andalık gerekliliği ortadan kaldırılmıştır

Yeni medyanın yeni hizmetler sunan ya da var olanları geliştiren mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamaları olduğunu vurgulayan yaklaşımların yanı sıra; Negroponte, yeni medyayı eskisinden ayıran en önemli unsurun fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletimi olduğunu belirtmektedir; Pavlik ise medya tüketicisi için yeni ve eski medya arasındaki temel farkın kullanıcı için daha fazla kontrol ve seçim olduğunu vurgulamaktadır.

Yeni medyanın temelinde yatan ana unsur, sayısallaşmadır. Analog sistemde veri, frekans ve boyutunda farklılık olabilen devamlı elektrik sinyalleri ile somutlaşırken, sayısal sistemlerde veri, 0 ve 1'lerden oluşan ikili kodlarla temsil edilmektedir. Sayısal teknolojiyi üstün kılan da bu ikili kodlama sistemidir. Dijital kodlamanın getirdiği temel değişimler, aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Her türlü verinin herhangi bir kayba uğramadan (yazı, ses, görüntü, grafik gibi) ayrıştırılabilmesi ya da bir arada kullanılabilmesi mümkün olmuş; bu da geçmişte çok zor olan bilginin entegrasyonunu mümkün kılmıştır.

---

<sup>5</sup> <http://www.scribd.com/doc/77004302/Bolum1-Yeni-Medyanin-Tanimi-Taihcesi> (04.05.2014)

- Farklı formattaki verilerin birbirine dönüştürülmesini mümkün kılarak, medyanın programlanabilir nitelik kazanmasına neden olmuştur. Bu programlanabilme, içeriğin sayısallaşması ile ilgilidir. İçeriğin sayısallaşması, bilginin farklı iletişim kanalları üzerinden sorunsuz ve hızlı bir şekilde aktarılmasına imkan tanımıştır.
- Mikro- işlemcilerin üretimini mümkün kılmıştır. Mikro-işlemciler, elektronik cihazların boyutlarının küçülmesine ve maddi işlem kapasitelerinin artmasını sağlayarak, komutların çok daha kısa sürede ve hızla yerine getirilmesine katkıda bulunmuşlardır.
- Sayısal teknolojilerin, iletişimi kablolarla bağımlı olmaktan kurtarmasıyla birlikte dijital sinyallerle iletişim sağlayan şebekeler sayesinde sürekli bir iletişim platformu ortaya çıkmıştır.

Dijital kodlama dışında yeni medyayı bugüne taşıyan unsurlar; çoklu ortam (multimedya), ağlar ( Networks) ve etkileşim (interaktivite) olarak verilebilir. <sup>6</sup>

Web 2.0'dan Web 3.0'a doğru geçilen günümüz sürecinde mobil internet kullanımı Web 3.0'ın en büyük ayrıcalığı gibi gözükse de, aslında Web 3.0'la ilgili öngörülerdeki ortak nokta: 3D'nin kullanım alanının gittikçe artacağı yönünde. Türkiye'nin ilk yeni medya profesörlerinden olan İsmail Hakkı Polat'ın bir sunumunda da Web 3.0'ın 3D ile hayatımıza katacağı yeni boyuttan bahseder. Buna göre önce dinamik yazılar, sonra görseller ve en son da videolarla hayatımızı renklendirmeye başlayan internet, 3D'nin kullanımının artmasıyla beraber, çok daha farklı, çok daha gerçekçi ve çok daha eğlenceli bir yer olmaya başlayacaktır. Özellikle internet sitelerinin ve sosyal ağların 3D'nin katacağı yeni boyuta adapte olabilmesi, günlük hayatımızda reklamcılığın ve diğer tüm sektörlerin, sanallığı gerçeklikle bağdaştıracaktır. 3D sektöründe insan kaynakları probleminin de yaşanacağı bir hayli muhtemelken, 3Ds Max ve Maya gibi programlarda kendisini aşırı derecede geliştirmiş bireylerin, gelecekte büyük paralar kazanacağını da öngörebiliriz.<sup>7</sup>

Yeni medya araçlarının diğer bir özelliği ise farklı araçların iç içe geçmesidir. Bu sürece 'convergence', yakınlaşma adı veriliyor. Bu süreçte alıştığımız eşya kullanım biçimlerimiz ve düşünce yapımız değişiyor. Bu dönemde en çok ön plana çıkan konu paylaşım ve içerik üretimidir. Bir zamanlar telefon sadece bir telefonda, televizyon ise sadece bir televizyon.

<sup>6</sup> <http://www.scribd.com/doc/77004302/Bolum1-Yeni-Medyanin-Tanimi-Taiihcesi> (04.05.2014)

<sup>7</sup> <http://1sosyalmedya.com/web-2-0dan-web-3-0a-geciste-yeni-bir-boyut.html> ( 06.05. 2014)



Ama bugün telefonda televizyon izliyor, televizyondan da evimizdeki cihazları kontrol edebiliyoruz. Teknolojik yaklaşmanın yaşandığı, sosyal medya araçlarının yaygınlaştığı bu dönemin en önemli özelliği: eskiden sadece okuyucu ve izleyici olan kitleler bugün içerik üretebilir hale geldi. Eskiden içerik üretebilmek büyük yatırımlar gerektirirken bugün internetin ve sosyal medyanın getirdiği imkanlarla geniş kitleler kolayca içerik üretebiliyorlar. Sosyal medyanın yaygınlaşmasının en büyük sebebi bireylere kendilerini ifade edebilecekleri bir ortam sağlamasıdır. İnternetin ve mobil araçların yaygınlaştığı bu dönemde artık herkes potansiyel olarak bir gazeteci, artık herkes kendi istediği içeriği imkanları dahilinde üretebilecek kapasitededir.

Morgan Stanley'in bir araştırmasına göre dünyada mobil internet kullanımı 2015 yılda masasüstü internet kullanımını geçecek. 7/24 internete bağlı milyonlarca kullanıcı medya şirketleri için yepyeni bir alan oluşturuyor, bunu gözden kaçırmak imkansız. Bununla birlikte gazeteler sadece gazete büfelerinde satılan bir iletişim aracı olmaktan çıkıyor. Okuyucuların gazete algısı yavaş yavaş değişiyor. Türkiye'de de durum pek farklı değil. İnternet kullanımı hızla yaygınlaşıyor. BTK verilerine göre Türkiye'de 2011 yılı itibariyle 35 milyon internet, 65 milyon cep telefonu abonesi var. Geniş bant kullanıcı sayısı ise 14 milyonu aşmış durumda. 2003 yılında bu sayı sadece 18,604'tü. ComScore verilerine göre Türkiye internet kullanıcılarının %96'sı sosyal medya araçlarını da kullanıyor. Sosyal medya araçlarından ön plana çıkanlar ise Facebook ve Twitter. Google, Ipsos ve MMA (Mobile Marketing Association – Mobil Pazarlama Birliği) ortaklığıyla yapılan 'Our Mobile Planet' Araştırmasına göre Türkiye nüfusunun %14'ü akıllı telefon kullanıyor. Bu kullanıcıların büyük bir çoğunluğu akıllı telefonlarını otobüs ve tren beklerken zaman geçirmek için veya yoldayken bilgi almak için kullanıyor. Bu veri medya kuruluşlarının iPhone uygulamaları için önemli.<sup>8</sup>

Değişen medya ortamında gazetecilik de değişim geçiriyor. Medya kuruluşları yeni anlayışlara uygun stratejiler geliştiriyorlar. Örneğin *New York Times* gazetesi geçtiğimiz yıl içerisinde 'digital paywall' adını verdiği dijital abonelik sistemine geçti. Eğer *New York Times* abonesi değilseniz NYTimes.com adresinden 1 ay içerisinde en fazla 20 haber okuyabiliyorsunuz. NYTimes okuyucularına farklı platformlarda ulaşmaya çalışıyor. Gazetenin Web, iPhone, BlackBerry, iPad, Nook, Kindle vs. uygulamaları var. Hatta artık her gazete ve televizyon kuruluşu bu uygulamalara sahip. Türkiye'deki gazeteler de 2009 yılından

---

<sup>8</sup><http://medyaglob.com/2012/03/30/yeni-medya-uzerine-dusunceler/> ( 06. 05. 2014)

itibaren bu uygulamara sahipler. *The Economist* dergisinin sesli versiyonu hazırlanıyor. Teknolojilerin içiçe geçtiği bu dünyada artık ‘dergileri dinleyebiliyoruz. Yeni medya uygulamaları dendiğinde dikkatle takip edilmesi gereken uluslararası yayınlardan bir tanesi de *The Guardian*. Gazetenin bağlı olduğu Guardian Media Group 2010 yılında 33 milyon pound zarar etti. Tirajı giderek düşen *Guardian* bu zarardan kurtulmak için kendisine yeni bir strateji belirledi: Digital First Strategy. Dijital merkezli bir yayın politikası izleyeceğini açıklayan Guardian Media Group’un hedefi, 2016 yılında 100 milyon pound kara geçmek. *Guardian* bu dijital strateji paralelinde yeni yayın platformları oluşturuyor. *Guardian*’ın web sitesini Mart 2012’den bu yana günde 4 milyondan fazla tekil kullanıcı ziyaret ediyor. Gazetenin mobil uygulamasını ziyaret edenlerin sayısı 640 bindir.<sup>9</sup>

## 1.2. Yeni Medya: Olanaklar ve Sınırlar

Enformasyonun nesnelleşmesiyle hız kazanan teknolojik gelişme süreciyle bugün gelinen noktada, yeni medyaya temel oluşturan bu gelişmelerin ardında yatan ana yönsemeleri şu başlıklar altında toplayabiliriz:

*1-Maliyetler düşerken Performans hızla yükselmektedir.* Bu durum mesaj üretimi, mesajın kodlanması, iletilmesi, çözümlenmesi, depolanması ve geri çağırılması gibi bilgi işlem teknolojisinin tüm kullanım alanları için geçerlidir ve başlıca nedeni bilgisayar teknolojisindeki maddi işlem ya da bellek kapasitesi ve hızındaki ilerlemedir. 1960’larda bir milyon işlem yapmak 75 dolara mal olup 1 saniye sürüyorken, bugün maliyet ve süre yüzlerce kat azalmıştır. Bu gelişmede mikro işlemcilerin ve fiber optik ileticilerin payı büyüktür.

*2-Teknolojik bütünleşme-yöndeşme hız kazanmaktadır.* Telekomünikasyon, bilgi-işlem ve yayıncılık alanları; bu alanlara yönelik ürün ve hizmetler, iletişime ve bilgisayara özgü işlevler, medyanın farklı kolları birleşip bütünleşmekte, yani yöndeşmektedir. Sayısal sistemleriyle bilgi-işlem, modern iletişim sistemlerinin merkezi ögesi durumuna gelmiş; işlevler arasındaki ayırım ortadan kalkmıştır. Nitekim son dönemin en büyük teknolojik gelişmeleri arasında sayılan sayısallaşma, bu yönelimi güçlendirmiştir. Sayısal hale getirilmiş mesajların birleştirilmesi, ayrıştırılması, gerektiğinde yeniden ve farklı kompozisyonlarda birleştirilmesi kolaylaşmış ve hızlanmıştır. Tüm iletişim işlemlerinin aynı kanal üzerinden yapılmasını sağlayan ISDN (Bütünleşik Hizmetler Sayısal Ağı) şebekesinin gücü ve teknolojik yapısı dikkat çekicidir.

<sup>9</sup> <http://medyaglob.com/2012/03/30/yeni-medya-uzerine-dusunceler/> ( 06. 05. 2014)

*3-Taşınabilirlik yaygınlaşmaktadır.* Mikro-elektronik alanındaki küçülme ve minyatürleşme sonucunda bilgisayarların yanı sıra kameraların, televizyonların ve diğer elektronik iletişim ürünlerinin taşınabilirlik özelliği artmakta; araçlı iletişim, küçülen boyutlarına karşın giderek hız, kapasite ve yeni özellikler kazanmaktadır.

*4-Kullanım kolaylaşmaktadır.* Büyük ölçüde pazarı büyütüp genişletme gereksinimine bağlı olarak, başta bilgisayar olmak üzere elektronik iletişim ürünlerini kullanmak için birkaç tuşa basmak yeterli olmaktadır. Görebilen, sesli komutlara yanıt verebilen, konuşabilen, kısacası bir anlamda insana ayak uydurabilen yeni medya ürünlerine olan yönelim giderek hız kazanmaktadır.<sup>10</sup>

Geleneksel medyada da etkileşim olanağı bulunmaktadır. Çıkan bir haber üzerine okuyucular; fikirlerini veya hatalı gördükleri yerleri gazeteye, televizyona ya mektupla ya da telefonla ulaştırabilmektedirler. Ancak yeni medyadaki gibi hızlı ve doğrudan değildir. Araca (gazete) ulaşmak için yeni bir araca (mektup) ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca, izleyicinin fikirleri veya hatalı gördüğü yerler diğer okuyucularca görülebilir değildir yani etkileşimin yansıması editoryal düzeydedir. Oysa İnternet ortamı ile birlikte, bir haberle ilgili fikirler, hem anında, hem doğrudan, hem de kamuya açık (yapılan yorum diğer kullanıcılar tarafından okunmakta ve görülmekte) hale gelmiştir. *The New York Times*'ın web sitesinin ücretsiz kişiselleştirme, personalization servisi My Times ile gazeteden ya da diğer web sitelerinden istediğiniz konularla ilgili haberleri okumak mümkün hale gelmektedir. Enformasyon bolluğu içinde kitleye dönük enformasyon akışı yerine, bireye dönük istenilen web sitesini ve konuyu seçme o konuda enformasyona erişme olanağı tanınmaktadır.

Yeni medyanın sunduğu teknolojik olanaklara örnek olarak elektronik posta örnek verilebilir. Bu araç iletişim için gönderici ile alıcının aynı zamanda bir arada bulunması zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır. Mektuptan farklı olarak, kişiler arasındaki coğrafi uzaklık önemsiz hale gelmektedir. Yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktir. Buna multimedia ya da çoklu ortam denilmektedir. Gazete, radyo ve televizyona ait özelliklerin bir araya toplanması, yeni medyanın geleneksel medyanın özelliklerini taşıyan ve kendi bünyesinde harmanlayan bir yapı olduğunu göstermektedir. Ancak erişimde geriye dönülebilir olması onu geleneksel medyadan ayırmaktadır. Televizyonda seyredilen bir program, yayınlanma zamanında kullanıcının erişimine açıktır

---

<sup>10</sup> Törenli, s. 94, 95.

program bittiği zaman kullanıcının o programa erişme imkanı (aynı araç üzerinden) mümkün değildir. Web sitesinde yayınlanan bir programa ise istenilen zamanda kullanıcı erişebilmekte ve izleyebilmektedir.

Yeni enformasyon teknolojilerinin, ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda yol açtığı önemli değişiklikleri Abramson, Arterton vd. altı başlık altında sıralamıştır:

1. Elde edebilen enformasyon miktarında artış: Yeni iletişim kanallarının ortaya çıkması, önceden var olan bilgi ve enformasyona ulaşmanın yeni araçlarını yaratmıştır. Bilgisayar iletişimi, örneğin bireylerin kamu sektörünün depoladığı bilgiye ya da kütüphane olanaklarına ulaşmasını kolaylaştırmıştır.
2. İletişimde hızlanma: Yeni iletişim teknolojileri enformasyon ve bilgiye ulaşmada, zaman ve mekanın sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır.
3. Alıcı Kontrolü: “Enformasyonun Demokratikleşmesi”: Kullanıcının enformasyon kanalları ve sunulan enformasyon üzerinde özgür seçim şansını arttırmıştır. Tüketici mesajın üreticisi haline gelmiştir.
4. Kitleli Yayınılıktan Dar Yayınılığa: Mesajın kitleli değil, izleyici gruplarının özellik ve ihtiyaçlarına göre dağıtımını esaslır.
5. Medyanın ademi-merkezileşmesi: Geleneksel iletişim araçları, hem iletişim araçlarının sahipliğinde hem de iletişimde içeriğin belirlenmesinde merkeziyetçi bir yapıya sahiptir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile, medyada belirli tekellerin hegemonyası yıkılabilecektir. Yeni teknolojiler İnternet gibi, kullanıcının kendi elektronik gazetesini oluşturmasına izin vermektedir.
6. Etkileşim kapasitesinin artışı :Yeni iletişim teknolojilerin iletişim sürecine kazandırdığı en önemli unsur, karşılıklı etkileşim kapasitesini arttırmasıdır Meydana gelen değişimler, iletişimi olumlu anlamda değiştirse de gözden kaçırılmaması gereken noktalar da bulunmaktadır.
7. Enformasyona erişim ortamı olan İnternet’in kullanım oranı, dünyanın her yerinde aynı değildir. Kuzey Amerika’da nüfusun %70,2’si İnternet kullanırken, Afrika’da bu oran %4,7’ye kadar düşmektedir
8. Enformasyon miktarının artması, “doğru” ya da “istenilen” enformasyona ulaşılmasını sağlamamaktadır. Her gün elektronik posta adreslerine doğruluğu hakkında araştırma yapılması gereken onlarca posta gelmektedir. Başlangıçta hangilerin doğru hangilerin yanlış enformasyon içerdiği bilinemediği gibi doğruluk kontrolü de göndericiye değil alıcıya düşmektedir. Bu durumda enformasyon bombardımanı diye adlandırılan

olgunun aslında bilgi kirliliğini yaratan bir gelişme olduğunu da dikkate almak gerekmektedir.<sup>11</sup>

### 1.3. İnternet gazeteciliği

İnternet önceleri enformasyonunun hedef kitleye ulaştırabileceği yeni bir araç olarak düşünülmüşse de internet teknolojisinin geniş kitlelere ulaşması, medyayı bu gelişim karşısında kayıtsız bırakmamış internet gazeteciliği denilen, teknolojinin yoğun kullanıldığı gazetecilik türünü ortaya çıkarmıştır. Gazetelerin “ elektronik gazete”ye dönüştürülmesi için gösterilen çabaların altında haberlerin depolanması, baskıya daha geç saatlerde girilerek en son gelişmelere ilişkin haberleri okura verebilme olanağının elde edilmesi gibi amaçlar yatmaktadır. İnternet gazetesi ya da internet üzerinden online (çevrim içi) yayın yapma uygulaması ise daha farklı ve konuyla ilgili çeşitli arayışların devam ettiği, oluşum halindeki yeni bir ortama işaret etmektedir. İnternet gazetesi kağıdın olmadığı “taşınabilir” bir iletişim ortamını oluşturmak ya da eski, hiyerarşik, bir kişiden birçok kişiye doğru yönelmiş iletişim yapısını, interneti ve onun sunduğu olanaklardan kullanıcıların yararlanmasını sağlayan yazılımları kullanarak yeni, birçok kişiden yine birçok kişiye doğru yönelmiş “demokratik” bir iletişim modeline dönüştürmektedir<sup>12</sup>.

Kısaca internet gazeteciliği, klasik gazete olgusunun internet üzerinden dijital ortama adapte edilmesidir. İnternet, sivil kullanıma açılması, ticarileştirilmesi, ticari web tarayıcılarının yaygınlaşması gibi gelişmelerle zamansal paralellik içinde yaşadığımız zaman dilimi kitle iletişim araçlarını da yapı ve yöntem bakımından değişime zorlamaktadır. İnternet gazeteciliği internet ortamında da sürdürmeye çalışan etkin bir medya ortamıdır. Haber, toplumun bilgi ve ilgisini geliştirecek, dönüştürecek, gerçekliğin, kurgusal olarak yayımlanacak medya organizasyonunun yapısına, teknolojisine ve ideolojisine göre yeniden kurgulanmasıdır. İnternet mecrasında yayınlanan gazeteler sayesinde toplum habere daha etkin ve kolay ulaşabilmektedir.

İnternet gazeteciliğinin gelişmesi yerel medya açısından beklentileri de beraberinde getirmiştir. Yerel medya çok sesli, demokratik bir toplumun varlığı ve sürdürülebilirliği

---

<sup>11</sup> <http://www.belgeler.com/blg/1ama/yeni-medya-ve-gazetecilik-new-media-and-journalism> (06.05.2014)

<sup>12</sup>Hakan .Kara , Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”, **Yeni İletişim Teknojileri ve Medya**, İstanbul: IPS Vakfı Yayınları, 2005,s:35

açısından vazgeçilmez bir mekanizmadır. Medya endüstrisi açısından da tekelleşmeyi önlemede önemli bir işleve sahiptir. Yerel medyadan beklenen diğer işlevler:

- Ana akım medyadan farklı olması,
- Alternatif habercilik yapabilmesi,
- Yereli ve sorunlarını kendi coğrafyalarının ötesine taşıyabilmesi,
- Böylece de ana akım medyaları ve merkezi etkileyerek, yerelin katılımını güçlendirmesidir.

Medya kurumları insanların düşüncelerini ürettiği ve yeniden ürettiği kurumlardır. Bu kurumlar aracılığıyla egemen sınıf kendi düşünce biçimini topluma yaymaya çalışır. Böylece insanlar herhangi bir durum karşısında egemen güçlerin kendilerine öğretilen gibi sorunları çözmeye çalışırlar Kapitalist devlet var olan sistemin yeniden üretimi için iki tip aygıt kullanır. Bunlardan ilki fiziksel güce dayanan asker, polis ve mahkeme gibi kurumlardan oluşan devletin baskı aygıtıdır. Diğer aygıt ise, egemen görüş ve düşüncelerin topluma yayılmasını sağlayan medya, eğitim öğretim kurumları, aile ve siyasi partiler gibi devletin ideolojik aygıtıdır.

İnternet, klasik gazeteler için mükemmel bir tamamlayıcı unsur olmaktadır. Bilgisayar teknolojileri sayesinde var olan haber endüstrisinin ürünlerine gerçek zamanlı olarak erişmek mümkündür. Çok büyük ölçekli haberlere, arşivlere, haritalara, video ve ses kayıtlarına ya da haberi destekleyici malzemelere internet sayesinde ulaşmak mümkündür. İşsiz kalan ve mesleği gazetecilik olan çok sayıda gazeteci, fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, mesleki deneyimlerini yansıtabilmek bakımından, kendi sınırlı imkânları ile seslerini duyurabilecekleri yeni bir alan olarak görmüşlerdir.

İnternet kendine özgü olanakları ile mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasında olanak veren bir araç ve anlık bilginin yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir. Bu nedenle daha geniş manasıyla İnternet gazeteciliği, İnternet üzerinde,

haber, deneme, makale ve incelemelerin disipline edilerek bir standarda yerleştirildiği, periyodik dijital bir yayımdır diye biliriz<sup>13</sup>.

İnternet platformu insan hayatını daha pratik ve kolay hale getirmiştir, en önemli özelliklerinden biri olan zaman kazandırma unsuru sayesinde günlük işlemlerde hayatı kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda e-ticaret siteleri sayesinde alışverişten tutunda haberleşme, bilgi alma ve bilgi vermeye kadar hemen her alan bu platform sayesinde hızlanmıştır.

#### **1.4. Geleneksel Gazetecilik ve İnternet Gazeteciliği Karşılaştırması**

Gazete, geleneksel medyaya örnek verilirken; online gazete yeni medya içinde yer alır. Çünkü online gazete, geleneksel gazetenin aksine çoklu ortamı destekler. İçinde yazı, görsel, video ve sesi barındırır. Bunun dışında etkileşim özelliği de vardır. Okuyucular kendi içlerinde iletişime geçebildikleri gibi yazarlarla da etkileşim içinde olabilirler.

İnternet , günümüzde haberin niteliğini değiştirdiği gibi gazetecinin tanımını da değiştirmiştir. İnternet ortamında mesleğini icra eden gazetecilere internet gazetecisi denilmektedir. İnternet gazetecisinin belirginleşen özelliklerini şu şekilde sıralaya biliriz;

- İnternet gazetecisi ya da internet editörü daha donanımlı olmak zorundadır.
- Mesleki birikiminin yanı sıra gerektiğinde editör, muhabir hatta bir yayın yönetmeni gibi karar verme yetisine sahip olmalıdır.
- Haber akışı sürekli olduğundan, haberlerin analizi, sunumu ve sitede nerede yer alması gibi konular kısa sürede çözümlenip, hızlı ve doğru şekilde yayın sürecine dahil edebilmelidir.

İnternet gazetelerinde en önemli unsur hızlı haberciliktir. Uzun, karışık ve yorucu cümleler yerine kısa, anlaşılır ve akıcı cümleler tercih edilmektedir. İnternet gazeteciliğinde haberlerin anında verilmesi çok önemlidir. Sürekli bir güncellemeyle yenilenmelidir. Okurun internet gazeteciliğinde anında karşılaştırma imkânı olduğu için bu durum önemli hale gelmektedir. Bu kıyaslama durumu haberlerin sunumuyla da oldukça yakından ilgilidir. İnternet ortamındaki gazetelerde görüntü ve sesin devreye girişi okura kolaylık sağlamak ve onu kendisine çekmektedir.

---

<sup>13</sup>Murat Karaduman, , “Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği”, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı,2002, s:42-51

Günümüzde internet ve dijital teknolojilerin geldiği nokta geleneksel gazetecilikte de kırılmalar yaşanmasına neden olmuş, kendine özgü dinamikleriyle yepyeni bir gazetecilik anlayışını da doğurmuştur. Online ya da internet gazeteciliği olarak adlandırılan bu yeni gazetecilik türünü geleneksel gazetecilikten farklılaştıran nitelikleri ise şunlardır<sup>14</sup>:

- Haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi.
- Okurun habere 24 saat istediği zaman ulaşabilmesi.
- Multimedya temelinde ses-grafik-görüntü dosyalarını kullanabilme.
- Arşivdeki haberlere kolayca tekrar ulaşabilme ve istenilen haberi saklama/depolama. · Okurla interaktif etkileşim, geri besleme yorum alabilme.
- Haberle ilgili konularda web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme.
- Diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme

Geleneksel gazeteler bu düşüncelerle internete yatırım yaparken, internet çok farklı kişi ve gruplara da haber yayını yapma olanağı sağlıyordu. İnternet dışında hiç bir yayın organında kendi haber ve yorumlarını aktarma imkanı olmayanlar, interneti keşfetmekte gecikmediler. Bilgi çağının sürekli gelişim göstermesi ile multimedya paylaşım siteleri ile sosyal ağ siteleri insanların yaşantısını değiştirmiştir. İnsanlar sadece izlemekten ve dinlemekten kurtulmuş olayın içinde kendisine yer bulma eğilimine girmiştir. Geniş bir hedef kitleye ulaşabilmek amacıyla işletmeler İnterneti etkin bir şekilde kullanmaktadır<sup>15</sup>.

Klasik öğretide der ki; "Pazardaki amaçlarına ulaşmak için işletmelerin kullandığı yöntem ve teknikler pazarlama stratejilerinin bütünüdür. Günümüzde işletmelerin hizmetine sunulan modern teori pazarlamanın bileşenlerini; fiyat, ürün, dağıtım ve tutundurma çabaları oluşturmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin internet gazeteciliğine dönüşmesinin nedeni de budur.

---

<sup>14</sup>Hakan Çetin ve Hakan Akar "Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Ve İnternet Gazeteciliğine İlişkin Görüşleri: Akdeniz Üniversitesi Örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 33, Ağustos 2012, s:268

<sup>15</sup> Aylin Aydoğan, "İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği" *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* - Sayı 35 /Güz 2012, s:25



Haber toplama ve yazılı içeriğini oluşturma süreçlerinde Geleneksel gazetelerin basım işlemi yerine, oluşturulan yazılı içeriğin internet aracılığıyla yayınlanması sürecine dayanan İnternet gazetesi, geleneksel gazetelere bir alternatif oluşturmuştur. İnternet gazeteciliği pahalı yatırımlara gerek duymadan, düşük maliyetlerle, hem yazılı basının hem de görsel medyanın çoklu medya ortamında yer bulmasına sebep olmuştur. İnternet gazeteciliği geleneksel gazetecilik yapılanmasından ayrı bir konumda yer almaktadır. Ayrı konumda olmasının en büyük sebebi ise haberlerin anında yayınlanabilmesi, haber ve olayların gelişmelerinin kitlelere anında yansıtılabilmesidir<sup>16</sup>.

İnternet gazetelerine okurun ona ulaşmasındaki rahatlık okuru kendine çekmektedir. İnternet gazetelerinin hemen hemen hepsine okurun ücretsiz olarak ulaşabilmesi okur için büyük kolaylık sağlamaktadır. İsteddiği zaman istediği kadar habere internet gazetesi aracılığıyla ulaşabilmektedir.

Gazeteler basım teknolojisinin ilerlemesine nasıl ayak uydurduysa, bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile birlikte bu yeni endüstriye de ayak uydurarak ondan faydalanma yoluna gitmiştir. Kısa sürede bu duruma adapte olarak internet gazeteleri yayımlanmaya başlanmıştır. İnternet ortamında insanlar ellerinde bulunan haberleri ya da belgeleri çok kısa bir süre içinde milyonlarca kullanıcının çevrimiçi olduğu sanal ortamlara aktarabilmektedir. Kullanıcılar da dünyanın neresinde olursa olsun aktarılan bilgilere ve belgelere anında ulaşabilmektedir.

İnternet ortamında geleneksel gazeteciliğe karşı alternatif gazetecilik yapmak olan haber siteleri dışında, ulusal gazete ve televizyonların da kendilerine ait haber siteleri bulunmaktadır. Gazetelerin önemli bir kısmı ücretsiz abonelik sistemi uygulanmaktadır. Fakat asıl amacı bağımsız gazetecilik yapmak olan sitelere göre habercilik anlamında radikal önerilere sahip değillerdir. Basılı gazetelerin mevcut internet haber sitelerinin, internetten kendi geleneksel habercilik ve yayıncılık anlayışlarını daha da pekiştirici bir araç olarak kullandıklarını söyleyebiliriz. Bağımsız haber sitelerinin bu bağlamda medya, siyaset ve ticaret ilişkisine fazla bağımlı olmadıklarını ve bu doğrultuda daha özgür hareket ettiklerini söyleyebiliriz. İnternet gazeteciliğinin mevcut egemen gazete ve televizyonların birer kopyası haline dönüşmesi önemli bir risk faktörüdür<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Tezcan Özkan Kutlu ve Onur Bekiroğlu, “Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi”, *Selçuk İletişim*, 6, 2, 2010, s:254-269

<sup>17</sup> Kutlu ve Bekiroğlu, s. 254-69

Dördüncü Kuvvet Medya Ağustos 2006'da internetin diğer kitle iletişim araçlarını ne ölçü de etkilediği yolunda sitesinde yapmış olduğu bir ankette şu sonuçlara ulaşılmıştır.<sup>18</sup>Bu sonuçlara göre internet;

-Televizyonları 9.86 % (293)

-Gazeteleri 48.64 % (1446)

-Radyoları 1.78 % (53)

-Dergileri 2.22 % (66),

-Kitapları 6.26 % (186) olumsuz şekilde etkilemektedir.

İnternet gazetelerine okurun ona ulaşmasındaki rahatlık okuru kendine çekmektedir. İnternet gazetelerinin hemen hemen hepsine okurun ücretsiz olarak ulaşabilmesi okur için büyük kolaylık sağlamaktadır. İsteddiği zaman istediği kadar habere internet gazetesi aracılığıyla ulaşılabilir. Basılı gazetenin ücrete tabi oluşu ve ulaşabilmek için belirli saatlerden sonra tükenme olasılığı olan bir meta oluşu insanların internet gazeteciliğine yönelmesindeki etkenlerdendir. Bulut'a göre: "Bilgisayar teknolojisiyle birlikte internet kullanıcılarının sayısındaki artışla ters orantılı olarak gazete tirajlarında büyük düşüşler yaşanmaktadır". Bu durum dünya genelinde de böyledir. Üstelik her geçen gün bu düşüş artmaktadır. Fakat bazı okurlar için ne olursa olsun internet gazeteciliğinin getirdiği tüm kolaylıklara rağmen basılı gazetecilik vazgeçilmezdir.<sup>19</sup>

Bu bağlamda geleneksel gazetecilikle internet gazetesi arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilir;

---

<sup>18</sup> Hamza Çakır, "Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği", Erciyes Üniversitesi *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* Sayı : 22 Yıl : 2007/1 , s.123-149

<sup>19</sup> Bulut Mesut, "Kitle İletişim Aracı Olarak İnternet Gazete ve İnternet" Tekağaç Yayınları / Araştırma-İnceleme Dizisi,2006,s:32

1-Geleneksel gazetecilikte haber okura direk ve tek yönlü sunulurken, internet ortamında okur tepkisini yine ilgili bağlantılara tıklayarak anında bildirebilmektedir.

2-Online gazetecilikte coğrafi sınır yoktur. Başka bir deyişle online gazetecilik için basılı gazetelerin dağıtım sorunları veya radyoyla televizyon yayınlarının alınmaması gibi coğrafik sorunlar bulunmamaktadır

3-Online haber okurunun geleneksel haber okurundan farkı, iki tipte olmasıdır. Bir kısım okur internet üzerinde gezinirken bir kısmı da araştırma yapmaktadır.

4- İnternet, farklı ilgi grupları oluşmasını ve bunların güçlenmesini sağlamıştır. Bu da haber sitelerinin hedef kitlesini genişletmiştir. Geleneksel gazetelerin ise belirli okur kitleleri bulunmaktadır.

5-Online gazetelerin büyük çoğunluğuna okur ücretsiz olarak ulaşabilmektedir. Oysaki basılı gazete için okurun bir ücret ödeyerek satın alması gerekliliği bulunmaktadır

6-Basılı gazeteleri belirli saatler dışında bulabilmek imkansızdır, online gazetelere haftanın her günü 24 saat erişmek mümkündür

8-İnternet gazeteleri, okurun tepkisini anlık olarak alabilmektedir. Bu genellikle e-posta ile ya da sayfalara konulan anket soruları veya forum sayfaları ile olmaktadır.

9-İnternet gazeteleri, bir haberle ilgili olarak haber kaynağı ya da görgü şahitlerinden doğrudan bilgi alıp geniş boyutlarıyla (ses, görüntü vs) yayımlayabilmektedir.

### **1.5. Türkiye'de İnternet Gazeteciliği**

Türkiye'de belki de en fazla alternatif medya olma özelliği taşıyan alan internet gazeteciliği ya da internet haber siteleridir. Haberlerin tazeliği hızlılığı ve diğer habercilik türlerine göre okuyucu/izleyiciyle karşılıklı etkileşim esasına dayanması bu bağlamda oldukça önemlidir. Buna ek olarak daha az maliyetle iş yapmaya olanak sunmaları avantaj elde etmelerine yardımcı olmaktadır.

Dünyanın birçok yerinde, internet gazeteciliğinin genelde “haber eleştirisi” ilkesine göre işlem görmektedir. Bağımsız haber sitelerinin, yalnızca ana akım medyanın sunduğu gerçek tanımlamalarını eleştirel açıdan yeniden gözden geçirmekle yetinmeyip, aynı zamanda bazı aşırılıkları düzelttiklerini de söylememiz mümkündür. Bu haber siteleri aynı zamanda, uluslararası gazetelerin sahip olamadıkları kadar büyük dürüstlüğe sahip bir habercilik anlayışının hayata geçirilmesine de olanak sunmaktadırlar.

Türkiye’de gazeteciliğin, gerek kapitalist ekonomi sistemi ve gerekse işlerliği tartışmalı bir hukuk sistemiyle, henüz demokratikleşmesini tüm kurum ve kurallarıyla gerçekleştirememiş bir siyasal sistem içinde, bir ölçüde kaos olarak da nitelendirilebilecek bir durumda bulunduğunu söyleyebiliriz. İstikrarsızlık ve zaman zaman gözlenen kaos durumu medya sistemine de yansımakta ve diğer sosyal sistemler gibi gazeteciliğin de kendisine referanslı, kendi yasalarına ve kurallarına tabi özerk bir sosyal sistem olarak gelişmesini sınırlandırmaktadır<sup>20</sup>.

Türkiye’de büyük çoğunluğu ücretsiz yayınlanan Habertürk, Hürriyet , Gazeteport vb. internet gazetelerine baktığımızda ise, amacı internet ortamında geleneksel gazeteciliğe karşı alternatif habercilik yapmak olan haber sitelerinin yanı sıra, ulusal gazetelerin ve TV’lerin de kendilerine ait haber siteleri bulunduğunu görmekteyiz. Bu haber sitelerinin de birçoğu ücretsiz abonelik sistemi uygulamakla birlikte, asıl amacı bağımsız gazetecilik yapmak olan sitelere göre habercilik ve bilgi verme anlamında çok radikal öneriler vadetmemektedirler. Yayınladıkları haberlerin düzenli ve ayrıntılı bir arşivini oluşturmayı amaçlayan TV ve gazete internet siteleri, interneti de geleneksel habercilik anlayışlarını sürdürmelerini pekiştirecek bir araç olarak görmektedirler.

Medya sektöründe internet medyasına bu yaklaşımın daha da etkin hale gelmesi ise, 2008 yılında ortaya çıkan ekonomik krizin etkisiyle olmuştur. Ekonomik kriz nedeniyle yayıncılık faaliyetine son veren çok fazla kuruluş bulunmazken, Türk medyasında krizi atlatabilmenin yolları medya çalışanları üzerinden hareketle aranmıştır. Birçok medya çalışanı işten çıkarılmış ve adeta krizin ilk kurbanları olmuşlardır. 13 Şubat 2009 tarihinde başlayan Sabah-ATV grevi ise kriz nedeniyle işten çıkartılmaların sembolü haline gelmiştir. Finansal krizle

---

<sup>20</sup> Aylin Aydoğan,. "İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal Çalışmaların Eksikliği." *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi* 35 2012,s: 19-41.

birlikte, geleneksel medyanın internet medyasına bakış açısı da değiştirmiştir. İnternet ve diğer yeni medyanın gücünü kendileri için bir tehdit olarak algılayan ana akım medya holdingleri, finansal krizle birlikte bu yaklaşımlarını değiştirmiş, hatta yayıncılık faaliyetlerini ağırlıklı olarak yeni medya alanına kaydırmışlardır<sup>21</sup>.

‘‘Türkiye’de yaşanan ekonomik krizlerin medya sektörünü etkilemesi ve bunun sonucu olarak dört bine yakın medya mensubunun işsiz kalması, internet gazeteciliğinin hızla yaygınlaşmasının bize özgü nedenlerinden biri olabilir. Bu durumdaki gazeteciler, fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, seslerini duyurabileceği ve mesleklerini daha özgürce yapabilecekleri bir alan olarak görmüşlerdir’’<sup>22</sup> .

Milliyet, Hürriyet gibi büyük gazeteler, dünyadaki uygulamaları örnek alarak yazı işleri ile internet birimleri arasında irtibat kurmuş, gazete kadrosu, internet yayını için de içerik üretmeye yönlendirilmiştir. Milliyet gazetesi, internet birimini gazetenin yazı işleri servisinin yakınına konumlandırarak birimler arası etkileşimi kolaylaştırmıştır. Ülkemizde internet medyası, arzu edilen düzeye hâlâ gelememiştir. Güçlü okur potansiyeline rağmen, internet medyası televizyon ve gazeteler kadar ses getirememektedir. Kendi haberini üreten, kendi muhabirleri, yazarları olan, ajans bağımlısı olmayan internet sitelerinin sayısı çok sınırlıdır. İnternet gazeteciliğinin çerçevesini çizecek hukuki alt yapının tam olarak oluşturulamaması, kurumların internet medyasına bakış açılarını da etkilemektedir.

Türkiye’de yer alan birçok medya grubu internet üzerinde yatırımlar yapmaktadır. Bu gruplar, internet sektörüne, başta servis sağlayıcılık olmak üzere çeşitli internet hizmetleri verdikleri şirketlerini kurarak adım atmışlardır. Aşağıdaki şekil yardımıyla bu yatırımların bazıları verilmiştir

---

<sup>21</sup> Sezen, Açıl: ‘‘Bir İnternet Gazetesinin Kuruluşu ve Gazeteport Örneği’’, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul, 2007. S.28

<sup>22</sup> İrfan Erdoğan Türkiye’de Gazetecilik Ve Bilim İletişimi Yapısal Özellikler Sorunlar Ve Çözüm Önerileri *Ankara*, (2007).s.28 <http://www.irfanerdogan.com/kitaplar/gaztcl2007book.pdf>

Şekil: Medya Gruplarının İnternet Yatırımları

Medya grubu	İnternet Şirketi	Portal
DOĞAN	Doğan Online	<a href="http://www.e-kolay.net">http://www.e-kolay.net</a>
ÇUKUROVA	Superonline	<a href="http://www.superonline.com">http://www.superonline.com</a>
BİLGİN	Turkport	<a href="http://www.turkport.com">http://www.turkport.com</a>
UZAN	Webbee	<a href="http://www.netbul.com">http://www.netbul.com</a>
DOĞUŞ	İxir	<a href="http://www.ixir.com">http://www.ixir.com</a>
İHLAS	İhlas-net	<a href="http://www.ihlas.net">http://www.ihlas.net</a>

Kaynak; ÇEVİKEL, Ar Gör Tolga. "Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler." *İleti-ş-im* 1.1 (2004).

Aşağıdaki tabloda Türkiye’de bugün var olan 40 ulusal gazete okuruna ulaşabilmek için Web sitelerini kullanmaktadır. Bu pazarlama tekniği domino taşı gibi tiraj sayısı farkı olmaksızın farklı görüşlere sahip gazeteler tarafından uygulanmaktadır.

<b>Ulusal gazeteler listesi</b>					
İsim	Yayın sıklığı	Politik görüş	Tiraj	Yayıncı/ortak şirket	Website
<u>Zaman</u>	Günlük	İslamcı demokrasi, Liberal	1.178.851	Feza Yayıncılık	<a href="http://www.zaman.com.tr/">http://www.zaman.com.tr/</a>
<u>Posta</u>	Günlük	Popülizm	409.772	Doğan Medya Grubu	<a href="http://www.posta.com.tr/">http://www.posta.com.tr/</a>
<u>Hürriyet</u>	Günlük	Sosyal liberal, Merkez-sol	399.401	Doğan Medya Grubu	<a href="http://www.hurriyet.com.tr/anasayfa/">http://www.hurriyet.com.tr/anasayfa/</a>
<u>Sözcü</u>	Günlük	Ulusalçılık, Kemalizm, Sekülerizm	358.480	Estetik Yayıncılık Ltd.	<a href="http://www.sozcu.com.tr/">http://www.sozcu.com.tr/</a>

<u>Sabah</u>	Günlük	Liberal Muhafazakârlık, Merkez Sağ, (gayri resmi) Devlet kontrollü	317.314	<u>Turkuaz Medya Grubu</u>	<a href="http://www.sabah.com.tr/">http://www.sabah.com.tr/</a>
<u>Habertürk</u>	Günlük	Merkez sağ, (gayri resmi) Devlet kontrollü	222.609	<u>Ciner Medya Grubu</u>	<a href="http://www.haberturk.com/">http://www.haberturk.com/</a>
<u>Türkiye</u>	Günlük	Liberal-Muhafazakârlık, Merkez Sağ	184.394	<u>İhlas Medya Holding</u>	<a href="http://www.turkiyegazetesi.com/">http://www.turkiyegazetesi.com/</a>
<u>Bugün</u>	Günlük	Muhafazakar, Merkez Sağ	178.405	<u>Koza İpek Grubu</u>	<a href="http://www.bugun.com.tr/">http://www.bugun.com.tr/</a>
<u>Milliyet</u>	Günlük	Populist, Liberal, Merkezîyetçi	169.840	<u>Demirören Grubu</u>	<a href="http://www.milliyet.com.tr/AnaSayfa/">http://www.milliyet.com.tr/AnaSayfa/</a>
<u>Yeni Şafak</u>	Günlük	İslamcılık, Liberal-Muhafazakârlık, Sağcı	126.649	<u>Albayrak Grubu</u>	<a href="http://yenisafak.com.tr">http://yenisafak.com.tr</a>
<u>Star</u>	Günlük	Liberal Muhafazakârlık, (gayri resmi) Devlet kontrollü	125.414	<u>Star Medya Grubu</u>	<a href="http://www.stargazete.com/">http://www.stargazete.com/</a>
<u>Takvim</u>	Günlük	Sağcı populist	108.758	<u>Turkuaz Medya Grubu</u>	<a href="http://www.takvim.com.tr/">http://www.takvim.com.tr/</a>
<u>Vatan</u>	Günlük	Milliyetçi, Merkezîyetçi	106.123	<u>Demirören Grubu</u>	<a href="http://www.gazetevatan.com/rot.asp">http://www.gazetevatan.com/rot.asp</a>
<u>Aksam</u>	Günlük	Merkez sağ	104.151	<u>Turkish Media</u>	<a href="http://www.aksam.com.tr/">http://www.aksam.com.tr/</a>
<u>Güneş</u>	Günlük	Merkezîyetçi	91.031	<u>Çukurova Medya Grubu</u>	<a href="http://www.gunes.com/">http://www.gunes.com/</a>
<u>Taraf</u>	Günlük	Liberal Demokrasi, Ekonomik Liberalizm	78.938		<a href="http://www.taraf.com.tr/">http://www.taraf.com.tr/</a>
<u>Yeni Akit</u>	Günlük	<u>İslami Fundamentalsizm, aşırı sağ</u>	63.909		<a href="http://www.yeniakit.com/Yeni/">http://www.yeniakit.com/Yeni/</a>
<u>Yeni Mesaj</u>	Günlük	Muhafazakar, mezhepsel	60.106		<a href="http://www.yenimesaj.com.tr/">http://www.yenimesaj.com.tr/</a>
<u>Dünya</u>	Günlük		54,826	<u>Dünya Şirketler Grubu</u>	<a href="http://www.dunya.com/">http://www.dunya.com/</a>
<u>Yurt</u>	Günlük	Laik, Kemalist, Solcu	54.603		<a href="http://www.yurtgazetesi.com.tr/">http://www.yurtgazetesi.com.tr/</a>
<u>Aydınlık</u>	Günlük	Sosyalizm, Kemalist, Solcu	52.977		<a href="http://www.aydinlik.com.tr/">http://www.aydinlik.com.tr/</a>
<u>Şok</u>	Günlük	Populizm	52.554		<a href="http://www.gazetesok.com/">http://www.gazetesok.com/</a>

<u>Cumhuriyet</u>	Günlük	Sosyal Demokrasi, Kemalizm, Laik, Solcu	51.281	Cumhuriyet Vakfı	<a href="http://www.cumhuriyet.com.tr/">http://www.cumhuriyet.com.tr/</a>
<u>Yeni Asya</u>	Günlük	İslami, Muhafazakar, aşırı sağcı	51.169		<a href="http://www.yeniasya.com.tr/">http://www.yeniasya.com.tr/</a>
<u>Yeniçağ</u>	Günlük	Milliyetçilik, Ülkücülük, aşırı sağcı	50.579		<a href="http://www.yg.yenicaggazetesi.com.tr/">http://www.yg.yenicaggazetesi.com.tr/</a>
<u>Milat</u>	Günlük	İslamcılık, muhafazakarlık	29.898		<a href="http://www.milatgazetesi.com/">http://www.milatgazetesi.com/</a>
<u>Yeni Asır</u>	Günlük	Merkez sağ	27.107		<a href="http://www.yeniasir.com.tr/">http://www.yeniasir.com.tr/</a>
<u>Karşı</u>	Günlük	Sosyal Demokrasi, Sol	26.306		<a href="http://www.karsigazete.com/">http://www.karsigazete.com/</a>
<u>Radikal</u>	Günlük	Sol-liberteryenizm, Solcu	23.990	Doğan Medya Grubu	<a href="http://www.radikal.com.tr/">http://www.radikal.com.tr/</a>
<u>Milli Gazete</u>	Günlük	İslami, Muhafazakar, Aşırı-sağ	23.775		<a href="http://www.milligazete.com.tr/">http://www.milligazete.com.tr/</a>
<u>Sol</u>	Günlük	Sosyalist, Solcu	20.601		<a href="http://gazete.sol.org.tr/">http://gazete.sol.org.tr/</a>
<u>Birgün</u>	Günlük	Sosyalizm, Solculuk	11.014		<a href="http://www.birgun.net/">http://www.birgun.net/</a>
<u>Özgür Gündem</u>	Günlük	Stalinist, Sosyalizm, Solcu	10.000		<a href="http://www.ozgur-gundem.com/">http://www.ozgur-gundem.com/</a>
<u>Ortaoğu</u>	Günlük	Milliyetçi	8.166		<a href="http://www.ortadogugazetesi.net/">http://www.ortadogugazetesi.net/</a>
<u>Evrensel</u>	Günlük	Sosyalizm, Solculuk	6.575		<a href="http://www.evrensel.net/">http://www.evrensel.net/</a>
<u>Hürses</u>	Haftalık	Milliyetçi	2.150		<a href="http://www.hursesgazetesi.net/">http://www.hursesgazetesi.net/</a>
<u>Aksiyon</u>	Haftalık	Muhafazakar	40		<a href="http://www.aksiyon.com.tr/">http://www.aksiyon.com.tr/</a>
<u>WSJ Haberler</u>	Günlük	Ekonomi ve Finans			<a href="http://www.wsj.com.tr">http://www.wsj.com.tr</a>
<u>Ekonomi</u>	Günlük	Finans			<a href="http://www.ekonomigazetesi.net/">http://www.ekonomigazetesi.net/</a>

Kaynak; [http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye\\_gazetelerinin\\_listesi](http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye_gazetelerinin_listesi)

Yukarıda da belirtildiği gibi bugün Türkiye’deki haber siteleri temelde ekonomik nedenlerden kaynaklanan bir dizi sorunla karşı karşıyadırlar. Haber merkezlerinde örgütlenme, işleyiş ve



işgücü açısından önemli yetersizlikler yaşanmaktadır. Gelir kaynaklarının yeterli, sürekli ve güvenilir olmaması, bu sitelerin alternatif haber üretme ve yayma potansiyellerini hayata geçirmelerini engellemektedir<sup>23</sup>.

Türkiye’de İnternet gazeteciliğinin gelişimini engelleyen sorunların bir kısmı, genel olarak Türkiye internetinin gelişme dinamikleriyle ilgilidir. Türkiye’de internete erişim çok pahalıdır. Ayrıca Türkiye’de İnternet kullanımının ve bilgisayar okur-yazarlığının dar bir çevreyle sınırlı kaldığı söylenebilir.

Türkiye’de İnternet gazeteciliğinin gelişimini sınırlayan ana sorunların biri (özellikle) haber portallarının sağlam bir zemini hazırlamadan kurulmakta olmasıdır. Sağlam bir zemin hazırlama, haber portalını kurmadan önce pazar araştırmasını yapmak(yani nasıl bir haber portalına gereksinim olduğunu belirlemek), hedef kitlesi ve misyonunu kesin bir şekilde belirlemek demektir.

Yukarıda belirttiğimiz gibi krizler büyük medya gruplarının internet yatırımlarını sekteye uğratan 2000–2001 ekonomik krizi, internet üzerindeki haber sitelerinin artışının nedeni olmuştur. Medya sektörünü etkileyen bu krizlerde işinden olan birçok gazeteci, haber sitelerini, seslerini duyurabilecekleri ve mesleklerini yürütebilecekleri; sitelerine az da olsa reklâm alarak hayatlarını sürdürebilecekleri yeni bir alan olarak görmüşlerdir<sup>24</sup>. Kriz Türkiye’de televizyon, gazete, radyo ayırt etmeksizin, interneti de derinden etkilemiş ve bu arada birçok internet yayını kapanmak zorunda kalmış olsa da, gerek kullanıcıya ulaşma kolaylığı, gerekse maliyetinin diğer iletişim araçlarına göre çok daha ucuz olması nedeniyle, internet gazeteleri 2002 yılından itibaren krizi aşarak tekrar ve daha hızlı biçimde “çoğalmaya” başlamışlardır.

Dünyada her gün milyonlarca olay meydana gelmekte ancak bunların sadece bir bölümü haber haline getirilmektedir. Bir olayın haber haline getirilebilmesi için haber değeri olarak adlandırılan gerekli ölçütlere sahip olması gerekmektedir. Medyada karşılaşılan haberler, olayların bizzat kendisini gerçeklere uygun şekilde aktarmak yerine kurumun kültürel

---

<sup>23</sup> Umur Işık ve Konur Alp Koz. "Çöp Yığınlarında Haber Aramak: İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma", *E-Journal of New World Sciences Academy* 178 (2014), s.38

[http://www.newwsa.com/download/gecici\\_makale\\_dosyalari/NWSA-7733-3357-5.pdf](http://www.newwsa.com/download/gecici_makale_dosyalari/NWSA-7733-3357-5.pdf)

<sup>24</sup> Çakır, s.128

sermayesi ve yayın ilkelerine göre habere dönüştürülmüş şeklidir. Biraz daha detaylandırırsak olaylar habere dönüşmeden önce inançlar, fikirler ve ideolojiler bütününe yansıtacak şekilde tasarlanır.

Türkiye’de yayın yapan ilk internet gazete ise Xn (Eksen)’dir. 1996 yılının ocak ayında Behiç Gürcihan yönetiminde internette yayına başlayan Xn, haberlerini sürekli güncelleyerek bir ilke imza atmıştır. Ayrıca, bazı köşe yazarlarının yazıları da Xn’in içeriğinde yer almaktaydı. Xn Genel Müdürü Behiç Gürcan, o dönemde on-line gazetesini, klasik gazetelerden üstün tutarak şu yorumu getirmiştir: “Xn’i gazeteyle bir bilgi bankasına dönüştürmeyi düşünüyoruz. Zaten internet de geleceğin medya ortamı. Klasik gazete birkaç baskı yapabilir ama internetteki bir gazete her an ve sürekli yenilenebilir. Ayrıca klasik gazetede sadece o sırada yazılı olan haber-makale okunur. İnternet gazetesinde ise okuyucu, bazı komutlarla, haber-fotoğraf-makaleye ilişkin yan konulara ve referanslara kolayca ulaşabilir.”Türkiye’de internet gazeteciliğinin yaygınlaşma sürecinin bir diğer nedeni 1996 yılında Türkiye’deki ulusal internet alt yapı ağı olan TURNET omurgasının faaliyete 40 geçmesidir. TURNET’in faaliyete geçmesi ile birlikte internet alanına yatırım yapan ticari oyuncu sayısı da hızla artmaya başlamıştır<sup>25</sup>.

Türkiye’de internet gazeteciliğinin gelişimi 1995–2000 ve 2000’den sonrası olarak iki dönem olarak ele alınabilir. İlk dönem, internetin yeni geliştiği dönemdir ve gazeteciler arasında yeni tanınmaktadır. Bu nedenle ilk dönemde haber siteleri olarak tanımlanan siteler gazetelerin sanal ortamdaki kopyalarıdır. Gerçek anlamda internet gazeteciliğinden/haberciliğinden bahsedilecek dönem ise ikinci dönemdir. Gazetecilerin, ikinci dönemde ise yatırım gerektirmeyen haber siteleri özellikle işsiz kalan gazetecilerin yönelimiyle hızla artmıştır ve yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portalları devreye girmiştir<sup>26</sup>.

İnternet gazeteciliğinin vaatleri arasında özellikle dışlanmış enformasyona yer vererek çok sesli olabilme; haber üretim ve dağıtım süreçlerinde daha demokratik, katılımcı ve özgür olma; hâkim medyadan bağımsız, kendi ayakları üzerinde durabilecek ve onlarla rekabet edebilecek güçte haber sitelerinin mevcudiyeti bulunmaktadır. Ancak, Çevikel’in ülkemizdeki haber siteleri üzerinde gerçekleştirdiği çalışma Türkiye’deki internet gazeteciliği

---

<sup>25</sup>Aydoğan, s. 23

<sup>26</sup>Çakır, s.130

uygulamalarının mevcut halleriyle nitelikli, alternatif, çok sesli bir gazetecilik ortamı yaratamadığını ortaya koymuştur<sup>27</sup>.

Mevcut konumuyla Türkiye’de haber içerikli internet siteleri, “alternatif haber alma” aracı olma noktasında önemli derecede yol katetmiştir. Ancak özellikle kullandığımız “alternatif” sözcüğü içinde olumlu ve olumsuz anlamı aynı anda taşımaktadır. Olumlu anlamıyla, “başka hiçbir yerde bulamayacağımız” haberler bazı internet sitelerde yayınlanabilmektedir. Bununla diğer yayın organlarının yayınlamaya cesaret edemeyeceği türden haberler kastedilmektedir. Ancak olumsuz anlamıyla da “başka hiçbir yerde bulamayacağımız” haberler de sadece internette kendine yer bulabilmektedir. Bununla da hiçbir gerçekliği olmayan, sansasyonel ya da yalan haberler yani gazete ve televizyon gibi “güvenilir” kitle iletişim araçlarında yayınlanması zor olan haberler kastedilmektedir.

Türkiye gazete okuyucusu değerlendirmelerinde Avrupa ülkelerine göre fakir bir ülkedir. Öyle ki gazeteler yıllarca satış yapa bilmek için gazetelerin yanında hediye dağıtma taktiği uygulamışlardır. Bu taktiklerde okur sayısını görünüşte arttırsa da nitelik itibariyle kampanya dönemi okuyucusu oluşturmaktan öteye gidememiştir. İnternet mecrasını Türkiye’de gazeteler tarafından kullanılması gazetelerin haber niteliği taşıdığı için okunmasını sağlamıştır.

---

<sup>27</sup> Çakır, s.130

## 2. ETİK

İnsanlar bir arada yaşayarak toplumları oluştururlar. Bu durum sosyal bir varlık olmasından kaynaklanmaktadır. Ancak birlikte kalabilmek, onları bir arada tutan bazı değerlerin var olmasına bağlıdır. Yazılı olmayan pek çok kural, insanların birbirlerine saygılı davranmasını, sevmesini ya da dışlanmayı da beraberinde getirmektedir. Genel olarak zaman içinde belirlenen ve insanların yaşayış biçimleri üzerinde etkisi olan bu kavramları oluşturan etmenler, din, kültür, örf ve adet gibi toplumdan topluma değişkenlik gösterse de, etik kurallar genel olarak dünyanın her yerinde aynıdır<sup>28</sup>.

Günümüzde pek çok ayıp ve yanlış davranış, yasalar ile de yasaklanmıştır. Buradan etik kuralların, sosyal yaşamda denge sağlamak için ne kadar önemli olduğuna dair çıkarım yapmak da mümkündür. Yüksel, makalesinde hukuku kültürün yarattığını belirtmektedir. Kültür tarafından yaratılan hukuk, etik kuralları kapsamaktadır.

Çift yönlü olarak hukukun ve etik kuralların varlığı da kültürün devam etmesini sağlamaktadır<sup>29</sup>. Buradan da anlaşılacağı üzere, gerek sosyal yaşamdaki örf, adet ve diğer sosyolojik yapıları gerekse örgütlerdeki kültürü, hiyerarşiyi, güveni ve sadakati sağlamak açısından etik kurallardan faydalanılmaktadır. Aksi takdirde, başta güven kayıpları olmak üzere, yozlaşmalar ve sağlıksız insan ilişkileri ile karşı karşıya kalmak mümkündür.

### 2.1. Etik Kavramı

Etik, günümüzde sıkça rastlanan bir kelimedir ve genel olarak ahlak ile bir anlamı ifade etmektedir. Kültürün ve toplumun yaşam biçiminin oluşturduğu yazılı olmayan kurallar bütünü, ahlak olarak tanımlanmaktadır. Ahlak için “güzel huy” ifadesini kullanmak da mümkündür<sup>30</sup>. Doğru ve yanlışın ayırt edilmesine yardımcı olan etik ve ahlak birbirleri ile iç içe geçmiş kavramlar olsa da, ayırt edilen noktaları da mevcuttur.

Genel olarak iş ortamındaki değerler bütününe, yapılması gerekenleri ve yapmanın hoş karşılanmayacağı durumları özetleyen kurallar bütününe etik denilmektedir. Yunanca kökenli “ethos” kelimesinden türeyen etik terimi, Türk Dil Kurumu Güncel Sözlüğü’nde *çeşitli*

---

<sup>28</sup> Asuman Akdoğan ve Özgür Demirtaş, (2014), “Etik Liderlik Davranışlarının Etik İklim Üzerindeki Etkisi: Örgütsel Politik Algılamaların Aracı Rolü”, AKÜ İİBF Dergisi- Cilt: XVI Sayı: 1 Yıl: Haziran 2014, s. 107

<sup>29</sup> Ceren Efe, (2013), “Meslek Etiği”, Beytepe Üniversitesi, İşletme Yönetimi, 2012-2013 Ders Notları, s.39

<sup>30</sup> TDK, Güncel Sözlük, (2015), [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) Erişim Tarihi: 07.04.2015

*meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü* olarak açıklanmaktadır<sup>31</sup>.

Etik kelimesi, günlük hayatta çokça karşımıza çıkmasına rağmen anlamı net olarak bilinmemektedir. Etik kelimesinden çıkarımlar, kişinin kendi iç dünyasındaki doğru ve yanlışlara göre yapılmaktadır ve bu nedenle etiğin algısı kişisel düzeye göre değişkenlik gösterebilmektedir<sup>32</sup>.

Bir felsefe ürünü olan etik, insanın haklı-haksız-adil olan ne sorularına yanıt aramasıdır. İstek ve arzuların varlığına rağmen, aynı zamanda adil olmaya çalışarak hayatı nasıl devam ettirmek gerektiğini belirleyen kurallar bütününe de etik denilebilmektedir. Etik, kimi kaynaklara göre ahlakın alt ürünüdür ancak buna rağmen ahlak kuralları toplumdan topluma değişkenlik gösterirken etik kurallar dünya genelinde aynıdır ve kültürlerle göre çok az değişime uğrar<sup>33</sup>.

Değişkenlik göstermese de, etik kuralları genellikle iş ortamlarında yazılı hale getirilmiştir. En yaygın örneği Hipokrat yeminidir. Ahlaki kuralların toplumsal olarak dışlanma gibi yaptırımları olsa da etik kurallara uyulmadığı takdirde, çeşitli yasal sorunlar ile karşılaşmak mümkündür. İş dünyasında etik bir terimdir. Ancak sosyolojik açıdan incelendiğinde ahlak ve etik kavramları iç içe geçmiştir.

Bu aşamada, etik ilkeler ve değerlerden de bahsetmek gerekmektedir. Yasal zorunlulukların yanı sıra etik ve ahlaki değerler insanları bir arada tutmakta ve toplumun değer yargılarının sınırlarını ortaya çıkartmaktadır. Etik kural ve değerlerin neler olması gerektiği sorusuna yanıt alındığında, bu yanıtın, toplumların ortak değer ve hedefleri ile aynı olduğu gözlenmektedir<sup>34</sup>. Etik değerler, toplumdan topluma fazla değişim göstermemektedir. Çünkü hemen her toplumdaki etik kuralları oluşturan temel değerler mevcuttur. Bunlar<sup>35</sup>;

I. Adalet isteği:

İnsanın hak ettiğine sahip olma ve hakça davranma isteğidir.

II. Dürüst olma:

---

<sup>31</sup> TDK, Güncel Sözlük, (2015), [www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr) Erişim Tarihi: 07.04.2015

<sup>32</sup> Ümit Berkman ve Mahmut Arslan, (2009), "Dünyada ve Türkiye'de İş Etiği ve Etik Yönetimi", TÜSİAD/T-2009-06-492, s.32

<sup>33</sup> Berkman ve Arslan, A.g.e. s.32

<sup>34</sup> Aydın Usta, (2011), "Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), s.39

<sup>35</sup> Evrim Gözener, (2009), "Etik ve İşletme Etiği Üzerine", Eğitim Dergisi, <http://www.egitirim.gen.tr/site/arsiv/53-19/330-etik-ve-isletme-etigi.html> Erişim Tarihi: 06.09.2014

Bireylerin düşüncelerini doğru ifade edebilmesi, yalan söylememesi ve bunun karşılığında tepki görmemesidir.

### III. Tarafsız olma:

Liyakat esaslı davranma, objektif biçimde sorunlara yaklaşma eğilimidir.

### IV. Sorumluluk sahibi olma:

Kişilerin kendi çıkarlarını gözetmeden, bencil davranmadan, toplumun da çıkarlarını göz önünde tutarak davranışlar sergilemesi biçimindedir.

Yukarıda yazılan bu temel değerlere aykırı davranışlar sergileyen insanlar, öncelikle dışlanma ile yüz yüze gelmekte, ardından etrafındaki diğer kişiler tarafından güvenilmez kişiler olarak nitelendirilmeye başlanmakta, hatta kimi zaman da hukuki cezalarla karşılaşabilmektedirler.

Etik dışı denildiğinde ilk akla gelen davranışlar, yalan söylemek, sorumluluklardan kaçmak ya da yerine getirmemek, hile ile avantaj sağlamak, insanlar arasında din, dil, ırk, cinsiyet gibi ayrımlar yapmak, çıkarlarını fazlaca korumak ve çıkarlar için dürüstlükten vazgeçmek gelmektedir. Bu davranışlar, gerek meslek hayatında gerekse sosyal yaşamda bireyin diğer insanların tepkisini almasına neden olacaktır. Pek çok ülkede, bu davranışların büyük bölümü hukuki açıdan da suç teşkil etmektedir<sup>36</sup>.

Günümüzde yukarıda bahsedildiği gibi temel etik değerler dört temel ilkede toplanmaktadır. Ancak zaman içerisinde bu temeller ilkeler değişime uğrayabilirler. Örneğin son yıllarda teknoloji ve internetin yaygın kullanımı, etik değerlerin de yeniden gözden geçirilmesine neden olmaya başlamıştır.

*Toplumsal, ekonomik, fiziki ve teknolojik koşullar, toplumdaki egemen ilkeleri ve uygulama kurallarını belirlemektedir. Ancak, zamanla bu koşullardaki değişikliklere paralel olarak ilkeler ve uygulamalar da gelişme ve değişim göstermektedir<sup>37</sup>.*

Özellikle küreselleşme, işletmelerin birbiriyle daha fazla etkileşim haline girmesine neden olmuştur. Bu durum, etik ilkelerin de benzemesini beraberinde getirmiştir. Dünyanın hemen her yerinde iş yapılırken aynı kurallara özen gösterilmektedir. Küreselleşme ve kolay iletişim toplumsal değerlerin de birbirine benzemesine vesile olmuştur. Bu durum, çalışanların kültürlerinde de benzeşmeler anlamına gelmektedir.

---

<sup>36</sup> Evrim Gözener, (2009), “Etik ve İşletme Etiği Üzerine”, Eğitim Dergisi, Erişim Tarihi: <http://www.egitirim.gen.tr/site/arsiv/53-19/330-etik-ve-isletme-etigi.html> 06.09.2014

<sup>37</sup> Berkman ve Arslan, A.g.e, s.32

Örneğin, BM inisiyatifi ile başlatılan “Küresel İlkeler Sözleşmesi” bu konuda atılan en büyük adımlardan biridir. Dünyada 6200’ün üzerinde kuruluş tarafından imzalanan sözleşme uluslararası anlaşmalar çerçevesinde kabul gören çevre, çalışma koşulları, insan hakları ve yolsuzlukla mücadele başlıkları altında on maddeden oluşan bir etik ve sorumluluk manifestosudur. Kuruluşlar sözleşmeye attıkları imza ile bu ilkelere saygı göstereceklerini beyan etmişlerdir<sup>38</sup>.

İş ortamındaki doğru ve yanlışların anlatıldığı etik kurallarına iş etiği ismi verilmektedir. İş etiği kavramı ise iki ana temele dayanmaktadır. Bunlar Çalışma etiği ve meslek etiği şeklindedir<sup>39</sup>. Çalışma etiği toplumlara göre değişkenlik gösterebildiği gibi, iş dallarına göre de çeşitlenmektedir. *Kimi sosyetelerde, iş çalışmanın amacıyla, kimi topluluklarda da, yaşamak için çalışmak gerektiği düşüncesi hakimdir. İş birinci plana koyan alışkanlıklarda ve işi ön planda tutmayan yaşam biçimlerinde, iş etiği de değişime uğrayabilmektedir*<sup>40</sup>. Çalışma etiği genellikle kişinin kendisine bağlıdır. Kişi çalışma etiğine sahipse büyük ölçüde disiplinlidir. Bunun yanı sıra işine karşı saygılıdır ve çaba harcamaktadır. Kişinin çalışma etiğine sahip olması üyesi olduğu toplumla da yakından ilgilidir. Toplum dakik, disiplinli ve çalışkan ise, kişiler de bu kültürde olacaktır<sup>41</sup>.

Çalışma etiğinin temelleri şu ifadeler ile özetlenebilir<sup>42</sup>:

- Çalışma, yaşamın en merkezdeki uğraşıdır.
- Çalışma, sosyal bir görevdir.
- Çalışma, boş zamandan daha önemlidir.
- Çalışma, zamanı düzene sokan bir eylemdir.
- Çalışma, kişiyi dakik, tutumlu ve disiplinli yapar.
- Kişi kimlik, saygı, psikolojik tatmini ve statüyü çalışma ile kazanır.
- Çalışma, yaratıcılığın ve yeteneklerin geliştirilmesine imkân verir.

Meslek etiği incelendiğinde ise çok daha çeşitli etik yapılar olduğu görülmektedir. Hemen her meslek dalının kendi etik kuralları mevcuttur. Bu aşamada mesleğin ne olduğuna bakmak gerekmektedir. Bir çalışma disiplininin meslek olabilmesi için belli eğitim almış bireylerin o mesleği icra ediyor olması gerekmektedir. Meslekler, çeşitli örgütlere bağlı

---

<sup>38</sup> Berkman ve Arslan, A.g.e, s.33

<sup>39</sup> Joel Dittmer, (2013), “Applied Ethics”, Internet Encyclopedia of Philosophy, <http://www.iep.utm.edu/ap-ethic/#H5> Erişim Tarihi: 07.04.2015

<sup>40</sup> Mahmut Arslan, (2001), “İş ve Meslek Ahlakı”, Nobel Yayınları, s.5

<sup>41</sup> Dittmer, A.g.e, 04.04.2015

<sup>42</sup> Berkman ve Arslan, A.g.e, s.36

olmaktadırlar ve etik kurallar genellikle bu örgütlerdeki çoğunluk hareketlere göre zaman içinde belirlenmektedir<sup>43</sup>.

Meslekler, sektörler ve işletmeler arasında iletişim ve etkileşim söz konusu olduğunda, insani değerlerin de ön plana çıktığı görülmektedir. Bu sebeple, iş ahlakı ve etik kavramları iş sosyolojisinin inceleme alanlarının ayrılmaz bir parçası olmaktadır. Son yıllarda insanların verimliliği üzerine artan çalışmalarda, etik kuralların uygulanmasında iş ortamındaki liderlerin tutum ve davranışlarının etkisinin çok büyük olduğu ortaya çıkmıştır<sup>44</sup>. İnsanlar yapıları gereği birbirlerini izlemekte ve birbirlerinin davranışlarını örnek almaktadırlar. Bu nedenle, özellikle yeni liderlik teorileri incelendiğinde, iş etiğine önem verme özelliğinin ortaya çıktığı da görülecektir<sup>45</sup>.

İnsanların doğru biçimde yönetildikleri ve yönlendirildikleri takdirde etik dışı uygulamalara ihtiyaçları kalmayacak, kendi haklarının yöneticiler tarafından savunulacağına bilincinde olacaklardır. Elbette doğru ve etkin yönetim etik dışı davranışları tamamen ortadan kaldırmaya yetmez. Etik dışı davranışların temelinde pek çok etken mevcuttur. Bunlar;

- I. Kişiyeye Bağlı Etmenler
- II. Eyleme İlişkin Etmenler
- III. Kuruma İlişkin Etmenler
- IV. Çevreyeye İlişkin Etmenler şeklinde özetlenebilir<sup>46</sup>.

Kişiyeye bağlı etmenler şahsın kendi kişiliğinde yer alan veya zamanla iş ortamında pozisyonunun değişmesi ile ortaya çıkan ve kişiyeye etik dışı davranışlara yönelten etmenlerdir. Kişinin değerleri ya da önceliklerine ters düşen davranışlar sergileyeme başlaması, maddi ya da manevi getiriler uğruna fazla hırslı davranması ve buna bağlı hatalar yapması etik dışıdır. İnsanların etik değer yargıları için gösterdiği tutumlar, aldıkları eğitime, iş ortamındaki pozisyonuna, risk değerlendirmesine ve geldiği toplumun kültürüne göre değişkenlik arz edebilmektedir. Kişisel etmenler, etik dışı davranışları tetikleyen en önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Etik dışı davranan bireyler, eylemlerini “*zaten herkes yapıyor*”, “*ben yapmasam, onlar yapacaktı*”, “*bunu birimim/kurumum için yaptım*” diyerek savunmaya ve meşrulaştırmaya çalışmaktadırlar<sup>47</sup>.

---

<sup>43</sup> Arslan, A.g.e, s.9-10

<sup>44</sup> Akdoğan ve Demirtaş, A.g.e, s.110

<sup>45</sup> Ayman H. Metwally and Nada El-bishbishy, (2014), The impact of transformational leadership style on employee satisfaction, The Business & Management Review, Volume 5 Number 3, s.32

<sup>46</sup> Efe, A.g.e, s.81

<sup>47</sup> Berkman ve Arslan, A.g.e, s.84



Eylemin çeşidine göre etik kural ihlali yapılması, eyleme ilişkin etmenler olarak nitelendirilmektedir. Özellikle iş dünyasında, bu etik ihlali türünün Açık Etik İhlali - Gri Alanlar ve Etkilenen Kişiler/Paydaşlar ve Durumsal Faktörler olarak sınıflandırılması mevcuttur. Bunu Tablo 1’deki örneklendirme ile incelemekte fayda vardır:

**Tablo 2. Açık Etik İhlali Ve Gri Alanlar**

<b>Açık Etik İhlali</b>	<b>Gri Alanlar</b>
<b>Firmaya Bağlı Durumlar</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Finansal raporlarda tahrifat yapmak</li> <li>• Sigortasız eleman çalıştırmak</li> <li>• Haksız rekabet</li> <li>• Fikri mülkiyeti ihlal etmek, rakip firmaların ürünlerini taklit etmek</li> <li>• Aynı ürünü farklı isimler altında pazarlamak</li> <li>• Aldatıcı reklam yapmak</li> <li>• Tehlikeli, hatalı, ayıplı ürünü piyasaya sürmek</li> <li>• Ürün sorumluluğundan her şartta kaçınmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fazla mesai için zorlama</li> <li>• Finansal raporlarda tam bilgi vermemek</li> <li>• Ücretlerin birkaç gün gecikmeli ödenmesi</li> <li>• Reklamda tam bilgi vermemek</li> <li>• Düşük kalitede ürünü piyasaya sürmek ve ürün sorumluluğu konusunda politika oluşturmamak</li> <li>• Garanti şartlarını zorlaştırmak</li> <li>• Çevreye ilişkin asgari tedbirlerle yetinmek</li> </ul>
<b>Yönetici Bağlantılı</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yazılı kuralları ihlal etmek</li> <li>• Rüşvet vermek/almak</li> <li>• Yönetim kuruluna doğru bilgi vermemek</li> <li>• Raporlarda/belgelerde tahrifat yapmak</li> <li>• İşe almada, performans değerlendirmelerinde liyakat ilkelerine uymamak (ayrımcılık yapmak)</li> <li>• Çalışanlara yönelik taciz ve yıldırımada bulunmak</li> <li>• Cinsel taciz</li> <li>• Gideri fazla göstermek</li> <li>• Çalışanları sürekli olarak özel işlerinde kullanmak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gereken sorumluluğu göstermemek, verimsiz çalışmak</li> <li>• Hediye vermek/almak</li> <li>• Kendisi için “altın paraşüt” düzenlemesi yapmak</li> <li>• Raporlarda/belgelerde tam bilgi vermemek</li> <li>• Performans değerlendirmelerinde kendine sadakate öncelik vermek</li> <li>• Çalışanlara değer vermemek / Adil davranmamak</li> <li>• Gereksiz harcama yapmak</li> <li>• Çalışanları aşırı iş yoğunluğu durumunda bazen özel işlerinde kullanmak</li> <li>• İşgörenin kusurunu görmezden gelmek</li> <li>• Özel yaşamında etik dışı davranmak</li> </ul>
<b>Çalışan Bağlantılı</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• İşe geç gelmek - erken ayrılmak</li> <li>• Görevi ihmal etmek ve kaynakları israf etmek</li> <li>• Kurum kaynaklarını kişisel iş için kullanmak</li> <li>• Müşteriye kötü davranmak,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İşini baştan savma yapmak, umursamazlık</li> <li>• İş saatlerinde özel telefon görüşmeleri yapmak</li> <li>• Müşteriye gereken ilgiyi göstermemek</li> <li>• Amire tam ve zamanında bilgi vermemek</li> <li>• Dedikodu yapmak, geçimsiz olmak, sözlü</li> </ul>

müşteriye yanlış bilgi vermek • Güvenlik önlemlerine uymamak • Hatayı gizlemek, başkasına yüklemek • Diğer çalışanlara fiziki saldırganlık, fiili tacizde bulunmak, kavga çıkarmak	tacizde bulunmak • İşletmenin zamanından çalmak
---	--

**Kaynak:** Berkman ve Arslan, 2009: 84.

Genellikle organizasyonlarda olaylara ilişkin etik ihlalleri açık etik ihlali ya da gri alanlar olarak nitelendirilmektedir. Uygunsuz davranışlar bulunduğu basamağa göre uyarı biçiminde ya da hukuki ceza biçiminde tepki görmektedir. İş ortamında yöneticilerin ya da liderlerin etkinliği azaldığında, dışarıdaki yasal durum düzensizleştiğinde ya da yasada açıklar bulunduğu etnik ihlalleri ile daha sık karşı karşıya kalınmaktadır<sup>48</sup>.

Yöneticilerin tutumları ile liderlerin çalışanları yönlendirmesi, kuruma ilişkin etmenlerin de temelini oluşturmaktadır. Kurumda etik dışı davranışlara karşı sergilenen tolerans, çalışanların güvenlerini ve kuruma bağlılıklarını doğrudan etkilemektedir. Bu ortama göre çalışanlar tarafından da kurumun yapısı benimsenmektedir ve hareketler de buna göre belirlenmektedir<sup>49</sup>. Bu nedenle işletmede net etik kuralların bulunması, etik kodların olması ve etik dışı davranışların net biçimde tepki görmesi gerekmektedir.

Çevreye ilişkin etmenler ise, genellikle rekabetle ilgilidir. Bu bireysel rekabet ya da örgütün rekabeti olabilir. Rekabet ortamında öne geçmek için çeşitli usulsüzlüklerin yapılması genellikle sık rastlanılan bir durumdur. Kişiler arasında hak yemek ya da işletmeler arasında rekabete ilişkin kuralların çiğnenmesi gibi durumlar söz konusu olabilmektedir. Burada en büyük yaptırım devlete ait olmalıdır. Pazar ortamındaki rekabet koşulları devletin yasaları tarafından güvence altına alınmalı ve örgütler gerekli oldukça denetlenmeli aksi durumlarda ağır yaptırımlar uygulanmalıdır<sup>50</sup>.

<sup>48</sup> Rima Ghose Chowdhury, (2014), Leadership Styles and Employee Motivation: An Empirical Investigation in a Leading Oil Company in India, International Journal of Research in Business Management, Vol. 2, Issue 5, s. 1

<sup>49</sup> Aydın Usta, (2011), "Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak", Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), s.41

<sup>50</sup> Berkman ve Arslan, A.g.e, s.89

## 2.2. İfade Özgürlüğü ve Etik

Bireyin kendi düşüncelerini dile getirmesi bir haktır. Demokratik toplumlarda insanlar düşüncelerini söylemekte ve tercihlerinde özgür olmalıdırlar. Ancak ifade özgürlüğü ile ilgili net sınırların olmaması kimi zamanlarda nefret söylemleri ile taraftar toplama, kötü reklam yapma, hedef gösterme, kişilik haklarına saldırı gibi durumlar da ortaya çıkabilmektedir. İnsanların kendilerini ifade ederken, diğer insanların, canlıların ya da örgütlerin haklarını taciz etmesi, saygı sınırlarını aşması, nefret söylemlerinde bulunması, ifade özgürlüğü ile bağdaşmamakta, bu durum tehlikeli hale gelebilmektedir. Bu nedenle ifade özgürlüğünün sınırları da etik kurallar ile çizilmektedir<sup>51</sup>.

İnsanların düşünme ve kendini ifade edebilme hakları Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi tarafından güvence altına alınmıştır. Buna göre insanlar herhangi bir konuda bilgi edinebilir, fikir üretebilir ve bu fikirlerini başkaları ile çeşitli kanallar aracılığı ile paylaşabilirler (AİHS 10.Madde). Bir konu üzerinden elde edilen bilgilerin kişiler tarafından yorumlanması ve diğer insanlara aktarılması kimi başka hakları ihlal eden durumları da getirebilmektedir. Bunun önüne geçmek için çeşitli oluşumlar ortaya çıkmıştır. Örneğin Mesleki konseyler, hukuksal olmayan çözümler ve yaptırımlar ile ifade özgürlüğünün zararlı etkilerinin önüne geçmeye çalışmaktadırlar<sup>52</sup>. Bunun en yaygın biçimi ise etik kurallarına işaret etmektir.

Hobbes ve Locke, düşünce ve ifade özgürlüğünün, kültürel değişimler olsa bile değişmeyen toplumsal “sözleşme” ile sınırlandırıldığını ifade etmektedirler. Burada genellikle devletin bir yaptırımını olmamakta, ancak devlet bu sınırları korumaktadır. John Stuart Mill, düşünce ve ifade özgürlüğü için çizilen sınırların bir baskıya yol açtığını ifade etmektedir<sup>53</sup>.

İfade özgürlüğüyle ilgili olarak, biri içerik bakımından sınırlanamayacağını, diğeri ise bazı meşru amaçlara ve öngörülen amaçla orantılı olarak ifade özgürlüğünün sınırlanabileceğini savunan iki önemli yaklaşım söz konusudur. İfade özgürlüğünün sınırlanabileceğini savunan yaklaşım bazı türde ifadelerin kategorik olarak ifade özgürlüğünün öngördüğü korumadan

---

<sup>51</sup> Kubilay Özyer ve Öznur Azizoğlu, (2010), “Demografik Değişkenlerin Kişilerin Etik Tutumları Üzerindeki Etkileri”, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi 6, sayı 2, s. 59

<sup>52</sup> Özyer ve Azizoğlu, A.g.e., s.60

<sup>53</sup> Özyer ve Azizoğlu, A.g.e., s.60

yararlanamayacağı, hatta bunun, ifade özgürlüğünün kötüye kullanılması anlamına geleceği görüşündedir. Etik dışı ifadeler ve nefret içerikli söylemler bu farklı yaklaşımların ayırım noktalarından birisini oluşturmaktadır.

Etik söz konusu olduğunda iki insan hakkı arasında çatışma ortaya çıkmaktadır. Söz konusu çatışma ifade özgürlüğü ile söyleme maruz kalan kişi veya grubun ayrımcılığa veya hakarete maruz kalmaması arasındadır ve bu noktada insan haklarıyla uyum içerisinde bir çözüm bulunması ve bu çatışmanın giderilmesi gerekmektedir. Elbette bu çatışmanın giderilmesi kolay değildir ve farklı ülkelerde bu konuda farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır.

Etik kurallar çerçevesinde yer almayan ifadelerin ifade özgürlüğünün kapsamı dışında bırakılması ifade özgürlüğüne yönelik sınırlamanın bir örneğidir. Bu durum, ifade özgürlüğünün sınırlandırılmasında devletlerin yetkili kılındığı anlamına da gelmektedir. Dolayısıyla ifade özgürlüğünün korunması için yürütülen çabaların tersine bu kez devletlerin ifade özgürlüğünün sınırlandırılması için adım atması beklenmektedir. İfade özgürlüğünün sınırlandırılabilmesine yönelik nedenlerin savunulması devletlerin başka nedenlerin de aynı kapsam değerlendirilmesi yönünde bir çaba içerisine girmelerine neden olabilecektir. Bu sebeple etik kurallar çerçevesinde yer almayan söylemlerin ifade özgürlüğünün istisnası olarak tanınmasının iyi bir şekilde gerekçelendirilmesi gerekmektedir. Etik dışı söylemlerin insan haklarının, eşitliğin, çeşitliliğin, mahremiyetin reddi ve hakların ortadan kaldırılmasına yönelik bir çaba olarak değerlendirilmesiyle bu gerekçe kısmen ortaya konulabilir.<sup>54</sup>

İfade özgürlüğü siyasi, sanatsal, ticari vs her türlü ifadeyi kapsamına almaktadır. İfade özgürlüğü, görüş sahibi olma özgürlüğü ile bilgi ve düşünceyi edinme özgürlüğünün yanı sıra bilgi ve düşünceyi yayma özgürlüğünü içermektedir. Her özgürlük gibi ifade özgürlüğünün de bir norm alanı mevcuttur. Bunun anlamı bazı ifadelerin ifade özgürlüğünün kapsamına girerken bazılarının girememesidir. Bir ifadenin ifade özgürlüğü kapsamına girip girmediğine karar verilmesinin ardından bu kez ifadenin sınırlanıp sınırlanamayacağı değerlendirilmektedir. Bazı ifadeler kategorik olarak ifade özgürlüğünün norm alanı içerisinde değerlendirilmemektedir. Örneğin çocuk pornografisinin ifade özgürlüğü kapsamında değerlendirilmesi mümkün değildir.

---

<sup>54</sup> Ulaş Karan, **Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları**, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2012, s 81,82,83

İfade özgürlüğünün ortaya çıkışı ve anlamı eleştiri özgürlüğünün güvence altına alınmasıdır ve bir ifadenin sert olması doğal karşılanmalıdır. Bu konuda, AİHM ‘nin günümüzde yaygın olarak bilinen yaklaşımıyla ifade özgürlüğü ‘toplumun ilerlemesi ve her insanın gelişmesi için esaslı koşullardan biri olan demokratik toplumun ana temellerinden birini oluşturur. İfade özgürlüğü sadece lehte olduğu kabul edilen veya zararsız ya da ilgilenmeye değmez görülen bilgi ve düşünceler için değil, aynı zamanda devletin ya da nüfusun bir bölümünün aleyhinde olan, çarpıcı gelen, şoke eden, rahatsız eden bilgi ve düşünceler için de uygulanır. Bunlar hoşgörünün ve açık fikirliliğin gerekleridir; bunlar olmaksızın demokratik toplum olunmaz’. Ancak burada etik dışı ifadeler ile sert eleştiri niteliğindeki ifadeler arasındaki sınırın tayin edilmesi gerekmektedir.<sup>55</sup>

### 2.3. İletişim Etiği

İletişim, Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre “*duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim*” anlamına gelmektedir<sup>56</sup>.

İnsanların kendi aralarında ve hatta nesiller arasında bilgi alış verişi yapabilmeleri, haberleşmeleri, duygu ve düşüncelerini aktarabilmeleri, iletişim ile mümkündür. İletişim yalnızca insanlar arasında değil, doğadaki diğer canlılar arasında da gerçekleşmektedir. İletişimin gerçekleşmesi çeşitli yöntemler mevcuttur. İnsanlar için bir kaynaktan alıcıya bilgi, duygu, düşünce ve benzeri bir haberin belirli bir yöntem kullanarak aktarılması gerekmektedir.

Yazılı haberleşme, sözlü, görsel veya beden dili anlatımlarından herhangi biri ya da birkaçı birden iletişim yöntemi olarak seçilebilmekte ve bilgi akışı sağlanmaktadır<sup>57</sup>. İletişim insanlar arasında duygu ve düşüncelerin karşılıklı olarak iletilmesi anlamına gelmektedir ve insanlığın var olduğu ilk zamandan beri çeşitli yöntemler ile iletişim sağlanmaktadır.

Günümüzde iletişim için kullanılan çeşitli araçlar mevcuttur. Dumanla iletişim gerçekleştiren insanlık bugün interneti ve telefonları kullanarak dünyanın her yerine anında

---

<sup>55</sup> Ulaş Karan, *Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları. 2012, s94,95

<sup>56</sup> TDK, 2015, 07.04.2015

<sup>57</sup> Metin Atak, (2005), *Örgütlerde Resmi Olmayan İletişimin Yeri ve Önemi*, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, Cilt:2, Sayı: 2, s.60

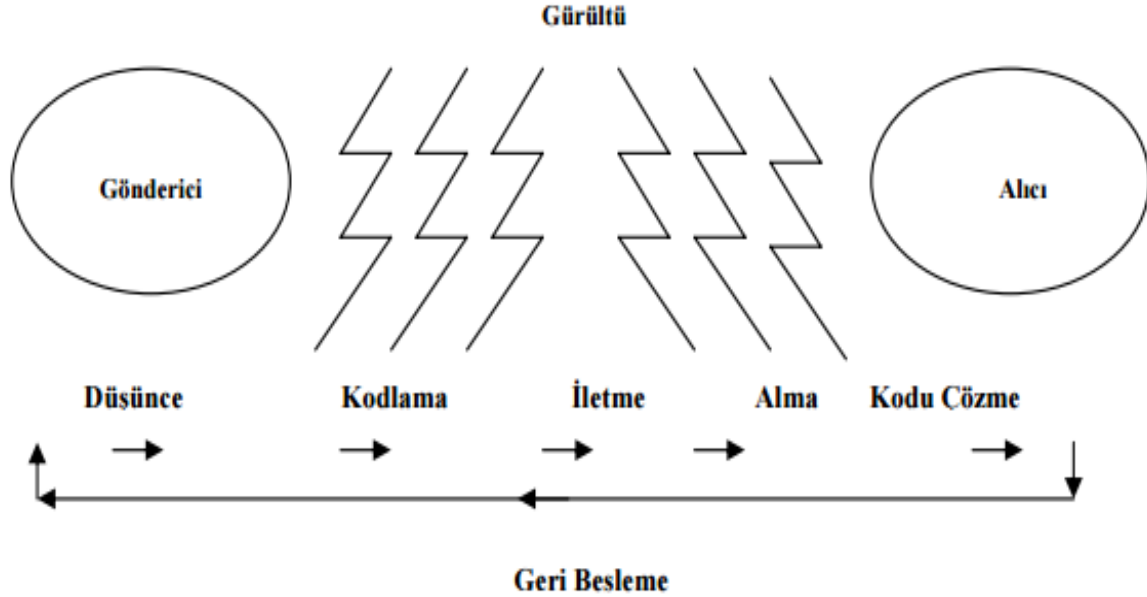
ulaşabilmekte, iletişim için çok zaman kaybetmemektedirler. Bu durum insanların bilinç düzeyini arttırmıştır. Dünyanın küreselleşmesi aşamasında iletişim en önemli etkindir.

Sosyal bir varlık olan insan için iletişimin önemi etkileşimin sağlanması açısından hayattır. İnsanlar topluluklar halinde yaşadıklarından, bilinçli ya da bilinçsiz, isteyerek ya da istemeden iletişime geçmektedirler<sup>58</sup>.

Bir bilginin diğer bireylere iletilmesi ve ortaya iletişimin çıkabilmesi için çeşitli unsurların bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu unsurlar<sup>59</sup>:

- I. Gönderici
- II. İleti
- III. Alıcı
- IV. Şifre
- V. Bağlam
- VI. Kanal
- VII. Filtre
- VIII. Geri Bildirim biçimindedir.

İletişim süreci Şekil 1’de gösterilmektedir:



Şekil2. İletişim Süreci

<sup>58</sup> Edebiyat Öğretmeni, (2014), İletişim Konusu, <http://www.edebiyatogretmeni.org/iletisim-konusu/> Erişim Tarihi: 07.04.2015

<sup>59</sup> İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü, (2013), İletişim Becerileri Eğitimi, Eğitim Şubesi Ders Notu, [http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/sb/kriz/belge/iletisim\\_becerileri.pdf](http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/sb/kriz/belge/iletisim_becerileri.pdf) Erişim Tarihi: 07.04.2015

**Kaynak:** Metin Atak, (2005), Örgütlerde Resmi Olmayan İletişimin Yeri ve Önemi, Havacılık ve Uzay Teknolojileri Dergisi, Cilt:2, Sayı: 2, s.60

İletişim kurmak, tüm canlılarda olduğu gibi insan için de doğal bir gereksinimdir. Sosyal yapısı gereği, insanlar iletişim konusunda uzmanlaşmış ve pek çok yeni araç geliştirmişlerdir. Teknoloji, iletişimin de hızlanmasına ve kolaylaşmasına olanak tanımıştır.

İnsanların iletişim kurarak bilgi edinmesi, bilgiyi yorumlaması ve paylaşması elbette haklarıdır. Ancak bu aşamada kimi durumlarda diğer insanların haklarını ihlal etmek de söz konusu olabilmektedir. İletişimin, karşılıklı olarak bedensel ve psikolojik sağlığı etkilememesi, diğer insanlar ya da canlılara düşmanlık barındırmaması, din, ırk gibi kültürel olgulara saygısızlık barındırmaması gerekmektedir. Aksi takdirde, iletişim diğer insanların haklarını ihlal etmeye başlayacaktır<sup>60</sup>.

Basın günümüzün en güçlü iletişim araçlarından biridir. İletişimin gelişebilmesi ve bilginin en doğru biçimde aktarılması için basın, olabildiğince özgür olmalıdır. Ancak, basının özgür olması zaman içinde pek çok tarafı da rahatsız etmiş, basın çeşitli şekillerde engellenmeye de çalışılmıştır. John Keane'ne göre basının özgürlüğünden rahatsız olan liberal düşünce taraftarları mevcut olmuştur<sup>61</sup>.

Demokrasinin diğer bir kuvveti olarak görülen basının baskı altına alınması, mesleği icra etme hakkını gasp ederken, diğer taraftan, insanların düşüncelerini değiştirmeye, onları yönlendirmeye yönelik söylemlerin var olması da bireysel hakların kısıtlanmasına neden olmaktadır. Bu aşamada ortaya etik ilkeler çıkmakta, basının da özgürlük sınırları “etik kurallar” çerçevesinde çizilmektedir.

### **2.3.1. Gazetecilik Etiği**

Gazetecilik kapitalizmin de etkisi ile ticarileştirilmiş ve meslek haline getirilmiş bir olgudur. Genel olarak gazeteciliğin temelini haber vermek oluşturmaktadır. Bir bilginin haber niteliği taşıyabilmesi için gazetecilik mesleğinde eğitim alınmakta ve buna uygun olarak

---

<sup>60</sup> Seçil Banar, (2006), Türkiye’de Haber Verme İşlevinin Kişilik Hakları ve Etik Yaklaşımıyla Değerlendirilmesi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 15, s. 131

<sup>61</sup> Banar, A.g.e, s.132

insanlara haberler sunulmaktadır. Sunulan bilginin tarafsız olması ve gerçeği yansıtması ön koşuldur. Ancak, gazeteciler tarafından verilen her bilginin insanların toplumsal yaşantısına uygun olacağı da söylenemez. Bu durum mesleki etik kurallarının oluşmasını sağlamıştır.

Günümüzde gazetecilik yalnızca basılı materyal ile değil, televizyon, radyo ve internet gibi çok kapsamlı olarak yapılmaktadır ve çağın en önemli meslekleri arasında yerini almıştır.

Gazetecilik alanında ifade özgürlüğünün çeşitli zararlar getirmemesi ve insanların haklarını ihlal etmemesi için Türkiye sınırları içinde çeşitli kurumlar tarafından çözümler ve yaptırımlar uygulanmaktadır. Bu yaptırımlar hukuksal düzenekler ve etik kuralları göz önünde bulundurarak zaman içinde yerleşmiştir.

- I. Basın Konseyi,
- II. Türkiye Gazeteciler Sendikası,
- III. Çağdaş Gazeteciler Derneği,
- IV. Ekonomi Muhabirleri Derneği,
- V. Foto Muhabirleri Derneği,
- VI. Güneydoğu Gazeteciler Cemiyeti,
- VII. Gazeteciler Meclisi Girişimi,
- VIII. Uğur Mumcu Araştırma Gazetecilik Vakfı,
- IX. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti gibi oluşumlar, üyelerine gazetecilik ve basında etiği hatırlatmaktadır

Gazetecilik ve yayıncılık üzerine yapılan uluslararası etik düzenlemeleri ise şu şekilde özetlenebilir<sup>62</sup>:

- I. Uluslararası Ticaret Odası Uluslararası Reklam Uygulama Esasları (ICC – International Code Of Advertising Practice) 13. Madde:

---

<sup>62</sup> Arslan, A.g.e, s.22



Bu madde adından da belli olacağı üzere özellikle reklamcılık ile ilgili olarak yapılan yayınlarda etik kuralları hatırlatmaktadır. Genç ve çocukların deneyimsizliklerinden yararlanarak onları kandırarak reklamların yapılmasını yasaklayan madde, yayıncılıkta, genç ve çocukların çeşitli duygularının zedelenmemesi gerektiğini de hatırlatmaktadır.

II. Uluslararası Ticaret Odası Uluslararası Reklam Uygulama Esasları (ICC – International Code Of Advertising Practice) 14. Madde:

Yapılan yayınlar ve reklamlar çocukların saf duygularını istismar etmemeli, kolay inanmalarını kullanmamalıdır. Özellikle ürün tanıtımlarında, genç ve çocuklara yanlış kullanım yaş aralıkları gösterilmemelidir.

Yapılan yayınlar ve yer verilen yayınlarda, çocuk ve gençlere fiziksel, ruhsal ya da ahlaki zararlar verilmemelidir. Çocukların ve gençlerin yabancılar ile ilişki kurmalarına, zararlı madde kullanmalarına, kendilerini tehlikeye atacak durumlara girmelerine teşvik yapılmamalıdır.

Yapılan yayınlar toplumsal değerlere aykırı olmamalı, bir ürün tanıtılırken, alıcıların diğer insanlara oranla daha avantajlı olacağına dair psikolojik inandırmalardan kaçınılmalıdır. Özellikle gençler ve çocukların ailelerinden ürün ile ilgili olarak ailelerine ikna etmek için baskı yapmaları istenmemelidir.

III. Avrupa Birliği tarafından 1989 yılında çıkarılan ve 1997 yılında değişiklikler getirilen Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi Madde 15:

Alkollü ve tütün gibi bağımlılık yaparak insanların sağlığını tehlikeye atacak ürünlere özendirici reklam, haber ve yayın yapılamaz.

IV. Sınır Tanımayan Televizyon Direktifi Madde 16:

Yayınlarda, reklam ve haberler, insanların ailelerine olan güvenlerini sarsamaz, onların ailevi yaşamlarını olumsuz etkileyecek unsurlar içeremez.

Uluslararası alanda bu ve benzeri pek çok yayıncılık düzenlemesi yapılmış, bu düzenlemeler ülkelerin yasalarına da teşvik olmuştur. Bu maddeler günümüzde, gazete,

radio, televizyon, internet yayıncılığı gibi medyanın her alanında etik kuralların yasal olarak teminat altına alınmasına kaynaklık etmekte ve bu kuralları uluslararası hale getirmektedir.

Gazetecilik söz konusu olduğunda, etik ikilem ortaya çıkmaktadır. Bir taraftan, insanların doğruyu tüm gerçekliği ile öğrenmesi gerekirken, diğer taraftan bir olayın herhangi bir topluluğa mal edilerek düşmanlığın oluşması, çocuk ve gençlerin olumsuz etkilenmesi, aile ve toplum yapısına aykırı haberlerin olabilmesi de yayıncılıkta oldukça dikkatli olmayı gerektirmektedir<sup>63</sup>.

Toplumsal iletişim araçlarından olan gazetecilikte, etik kurallar benimsense dahi, yanlışlıkla etik dışı davranmanın, kısacası etik hata yapmanın sonuçları çok büyük olabilmektedir. Bu nedenle gazetecilikte öncelikle bir özdenetim mekanizması oluşturularak gazetecilik eğitimi verilmeli, ardından kişinin çalıştığı organizasyonda örgüt kültürünün içine etik kurallar yerleştirilmelidir. Tüm bunlar, etik konusunda toleransı düşük olan yayıncılığın, yeterince dikkatli olmasına yetmeyeceği için aynı zamanda ulusal düzeyde yasal önlemler alınmalı ve dış faktörler tarafından sürekli denetim yapılmalıdır.

Günümüzde, tüm gazetecilerin benimseyeceği, akademik bir etik sistemini geliştirmek, özellikle değişen toplumsal yapı içinde mümkün olamamaktadır. Etik kurallar, ancak yasaklar ile belirlenebilmekte, kişilerin inisiyatifine bırakılamayacak kadar hassas olmaktadır<sup>64</sup>.

Pek çok meslekte, dünya genelinde kabul görmüş etik kurallar mevcuttur. Bu mesleklerin maruz kaldığı değişim, etik kurallar bakımından tartışmalara neden olsa da genellikle durum kolaylıkla çözülmekte, insanların ortaklaşa kabul ettiği kurallarda anlaşılabilir. Ancak gazetecilikte durum haber alma özgürlüğü ve ifade özgürlüğü ile biraz daha zorlaşmaktadır.

Gazetecilik, her şeyi gören, bilen ve bunlara rasyonel yaklaşım sergileyebilen bir meslektir. Demokrasinin varlığının korunabilmesi, gücün tek tarafta toplanmasının önüne geçilmesi bakımından çok önemlidir. Ancak, pek çok araştırmacı, basın “etik kurallar” adı altında baskılandığını vurgulamaktadır. Örneğin, Keane basın ilkelerinin diğer meslekler gibi evrenselleştirilemeyeceğini, ülkelerin kültürel tarihlerine göre şekillenebileceğini

---

<sup>63</sup> Karaduman, A.g.e, s.9

<sup>64</sup> Karaduman, A.g.e, s.5

vurgulamaktadır. Michael Schudson ise alternatif medya ve ucuz gazetelerin, güçlü basının alternatifini olarak basının özgürleştirilmesine katkıda bulunduğunu savunmaktadır. Ancak pek çok alternatif kanalın da “etik” adı altında baskılandığının da altını çizmektedir. Ucuz gazetelerin var olması, basında ortak pazarlama stratejilerinin olmasını da engellemiştir. Bu durum bazı taraflar tarafından tepki toplasa da, halkın yüksek ücretler ödmeden de habere ulaşma hakkının var olduğu görüşü ile gazetecilikte fiyatların standartlaştırılmayacağı vurgulanmıştır.

Gazetecilik ve etik kuralların yeniden tartışıldığı bir dönem de 1990’lı yılların sonudur. Çünkü bu dönem internetin sivil kullanıma açılması ile insanların daha fazla bilgiye erişim isteğidir. Ekonomilerin de birbirine bağlı olmaya başladığı küreselleşme sürecinde, insanların haber almaya yönelik daha fazla istek sergilemesi ve araştırmaların, sorgulamaların artması, gazetecilikte ve basının her kolunda etik kuralların yeniden sorgulanmasına neden olmuştur<sup>65</sup>.

### **2.3.2. İnternet Gazeteciliği ve Etik**

Dünyayı etkisi altına alan ve hızlı bir değişime yol açarak insanları bir taraftan yakınlaştıran, ancak sosyolojik açıdan da uzaklaştırdığı düşünülen teknolojik gelişmeler, küreselleşme adı verilen bir olguyu yaratmıştır. Yaşanan köklü değişimler insanın temel ihtiyacı olan iletişime de doğrudan etki etmiş, iletişimin en önemli yöntemlerinden biri olan medyanın da çağ atlamasına neden olmaya başlamıştır. Medya, ortaya çıktığı anlardan itibaren büyük değişimler geçirmiş, insanlar haber almanın yeni metotlarını aramıştır. Öncelikle telgraf ardından matbaa insanların haber almalarını kolaylaştırmış, medya organları özellikle 19.yüzyılda iyice gelişmiştir. Yaşanan dünya genelli kısıtlamaların olması ve yönetim yapılarının değişerek demokratikleşmesi, basının da önündeki engelleri azaltmış ve haber almayı bir hak haline getirerek insanların bu konuda daha özgür olmasını sağlamıştır<sup>66</sup>.

1990’lı yıllarda internetin ordu dışında da kullanıma açılması ve ilk web sitelerinin kullanılmaya başlanması, basın ve medya kuruluşlarının kendi sitelerinin sahip olmasını beraberinde getirmiş, 1993 yılına kadar dünya genelinde haber yapan web sitesi sayısı 4900’e ulaşmıştır. 2001 yılında, büyük basın kuruluşlarının internet sitelerinin yanı sıra pek çok

---

<sup>65</sup> Geray ve Aydoğan, A.g.e, 07.04.2015

<sup>66</sup> Karaduman A.g.e, s.17

internet gazetesi yayına başlamış, dünya genelinde sayı 14.000'e yükselmiştir. Ülkemizde de internet gazeteciliğine ilk adım aran kuruluşlar dergiler olmuştur. Leman ve Aktüel dergilerinin çevrim içi ortama taşınmasının ardından Zaman Gazetesi internet yayınlarına 1996 yılında başlamıştır<sup>67</sup>.

İnternetin hızla dünyamıza girmesinin temelinde şehir yaşamının zamansızlığı ve bilgisayarların hemen her ortamda kullanılmaya başlaması gelmektedir. Bilgisayarlar, günümüzde hem haber alma, hem iletişim kurma, hem eğlenme hem de iş yapma aracı olarak kullanılmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile bilinçlilik ve öğrenmeye duyulan heves artmış, öğrenmek kolaylaşmış, bu nedenle insanları hayatlarının büyük kısmını –evde, iş yerinde ve okulda- bilgisayar başında geçirmeye başlamışlardır. Bilgisayar yazılım sistemlerindeki gelişmeler mobil cihazlarda da etkisini göstermiştir. Bu nedenle artık her an her yerde bilgiye erişim kolaylaşmış ancak bir yandan da bu durum büyük bilgi çöplüklerinin oluşmasına neden olmuştur<sup>68</sup>.

İnternetin yaygın kullanılmaya başlaması, iletişimin güçlü ve hızlı hale gelmesi basının yeniden oluşmasını da beraberinde getirmiş, köklü iletişim değişimlerinin gazetecilikle birleşmesi mümkün olmuştur<sup>69</sup>.

Haberin toplanması ve arşivlenmesi, yayına hazırlanması internet ve bilgisayar destekli cihazlar ile kolaylaşmış, her yerden görüntü almak mümkün hale gelmiştir. Bu durum gazetecilik mesleğini kolaylaştırırken diğer taraftan “herkesin” de gazeteci olmasına neden olmaya başlamıştır.

Teknolojideki gelişim haber kaynaklarının da artmasını sağlamış, insanların aradıkları bilgiye erişimi hız kazanmıştır. Günümüzde,

- I. Tartışma siteleri
- II. Resmi kurumların internet sayfaları
- III. Gazetelerin resmi internet sayfaları
- IV. Sosyal paylaşım siteleri
- V. Erişim yapılabilen resmi istatistik siteleri
- VI. Kişisel sayfalar gibi çok fazla bilgi ve haber alma platformu oluşmuştur. Bu durum belirsizliği de beraberinde getirdiğinden, internetin kullanım amaçları da değişmiş, konu hakkında bilgilendirmeler ve farkındalıklar yaratmak için

---

<sup>67</sup> Geray ve Aydoğan, A.g.e, 07.04.2015

<sup>68</sup> Karaduman, A.g.e, s.85-86

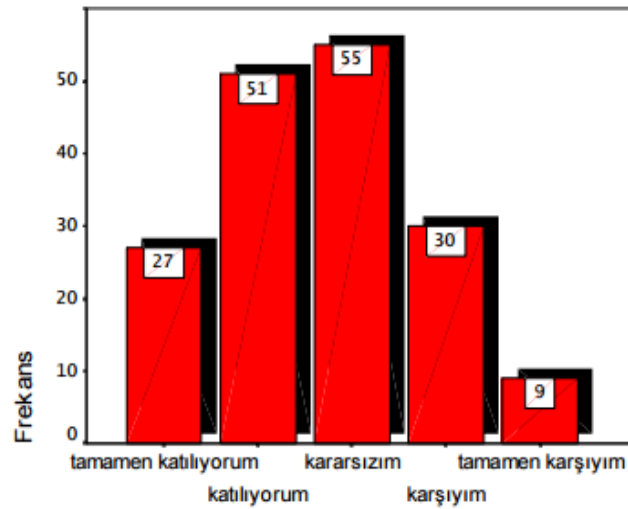
<sup>69</sup> Haluk Geray ve Aylin Aydoğan, (2010), Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik.pdf> Erişim Tarihi: 07.04.2015

gerçek medya organları kendi sitelerini ortaya çıkarmaya başlamış ve insanları “doğru haber” ile buluşturma çabasına girmişlerdir<sup>70</sup>.

Karaduman tarafından yapılan bir araştırmada, insanların haber alma alışkanlıklarının istatistiksel bilgileri elde edilmiştir. Buna göre, insanların çok büyük bir bölümü, internet haberciliğinin sansürsüz habercilik için olmazsa olmaz olduğunu düşünmektedir (Bkz, Grafik 1):

**Grafik 1. Özgür ve Sansürsüz Habercilik, İnternet Gazeteciliği Olmasaydı Erişilmez Bir Rüya Olarak Kalacaktı**

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	27	15,7
Katılıyorum	51	29,7
Kararsızım	55	32,0
Karşıyım	30	17,4
Tamamen Karşıyım	9	5,2
Toplam	172	100,0



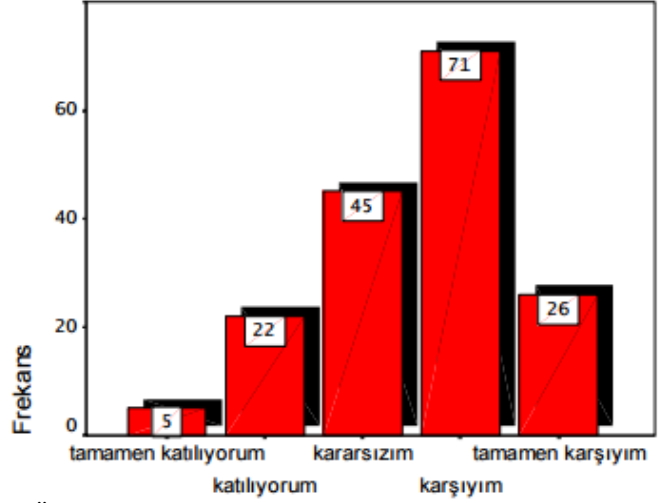
**Kaynak:** Murad Karaduman, (2002), T.C Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s. 251.

Buna rağmen günümüz internet haberciliği bazı okuyucular tarafından yetersiz bir içeriğe sahip olarak görülmektedir. Ancak burada, kişilerin hangi sitelerden habere ulaştığı da bir sınırlılık olmaktadır. Çünkü internet dev bir bilgi yumağıdır ve bilinçli kullanmak gerekmektedir (Bkz, Grafik 2):

<sup>70</sup> Haluk Geray ve Aylin Aydoğan, (2010), Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik.pdf> Erişim Tarihi: 07.04.2015

**Grafik 2. İnternetteki Haberlerin İçeriğini Çok Yetersiz Buluyorum**

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	5	3,0
Katılıyorum	22	13,0
Kararsızım	45	26,6
Karşıyım	71	42,0
Tamamen Karşıyım	26	15,4
Toplam	169	100,0

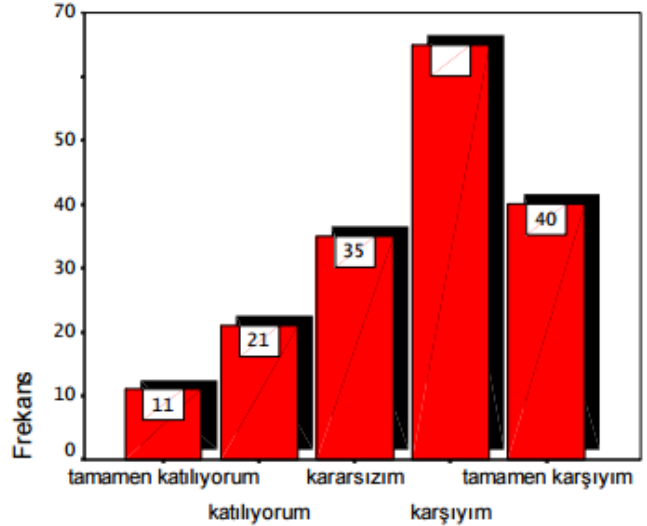


**Kaynak:** Murad Karaduman, (2002), T.C Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s. 252

İnternet gazeteciliği oldukça yaygın olmasına rağmen, özellikle orta yaş kesiminin haber alma alışkanlıklarını da kolay terk etmediği, yazılı basından haber almaya devam ettiği gözlemlenmektedir. Pek çok okur, yazılı basının daha gerçekçi haber yaptığını düşünmekte ve haber almak için ek bir harcama yapmaktadır (Bkz, Grafik 3 ve Grafik 4):

**Grafik 3. İnternette Bedava Okumak Varken, Gazeteye Para Vermek Gereksizdir**

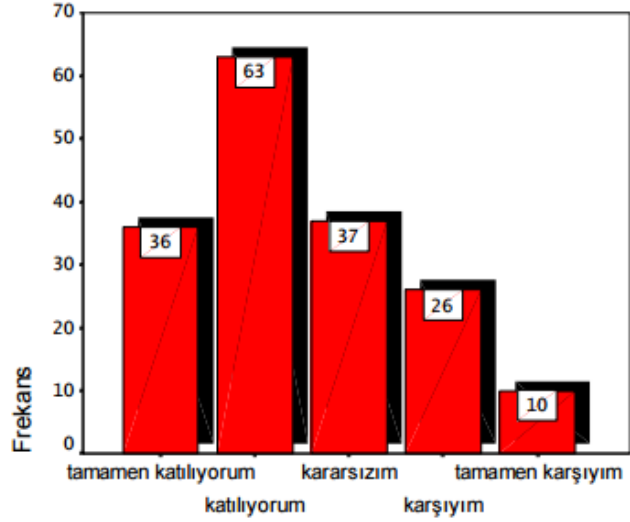
	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	11	6,4
Katılıyorum	21	12,2
Kararsızım	35	20,3
Karşıyım	65	37,8
Tamamen Karşıyım	40	23,3
Toplam	172	100,0



**Kaynak:** Murad Karaduman, (2002), T.C Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s. 252.

**Grafik 4. Gazeteyi Elimde Tutup İstedığım Yerde Okumanın Keyfini Hiçbir Şeye Değişmem**

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	36	20,9
Katılıyorum	63	36,6
Kararsızım	37	21,5
Karşıyım	26	15,1
Tamamen Karşıyım	10	5,8
Toplam	172	100,0

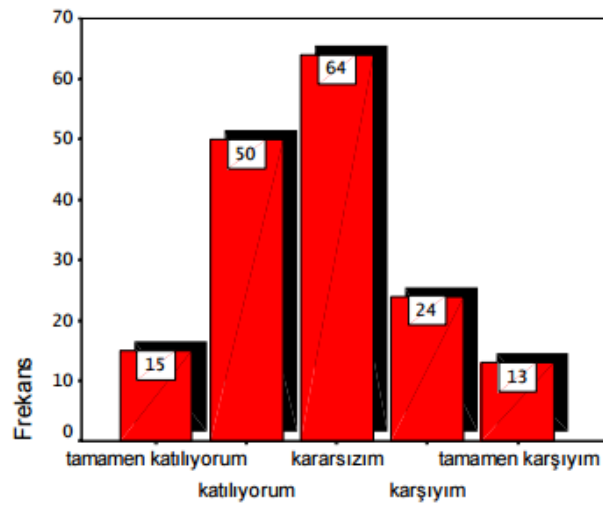


**Kaynak:** Murad Karaduman, (2002), T.C Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s. 252

Görüldüğü gibi insanların internet gazeteciliğine önem vermesine rağmen halen büyük bir kısmı klasik basın yollarını tercih etmektedir. Bu durum yazılı basının ayakta kalmasının en önemli etkenidir. Diğer taraftan, aynı markaya ait haberlerin hem internetten hem de yazılı olarak gazetelerden takip edildiği dikkat çekmektedir. Yani insanlar henüz internet gazeteciliğine tam olarak uyum sağlamamıştır ve bir kıyaslama evresindedirler. Bu aşamada, eleştirel yaklaşan sitelere rağbet etmekte, onların fikirlerini önemsemektedirler. Bu durum etik kurallar için de geçerlidir (Bkz, Grafik 5):

**Grafik 5. Medya Eleştirisi Yapan Sitelerin Uyarıları Sayesinde, Gazete Ve Televizyonlar Haberlerde Etik Kurallara Uyacaklardır**

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	15	9,0
Katılıyorum	50	30,1
Kararsızım	64	38,6
Karşıyım	24	14,5
Tamamen Karşıyım	13	7,8
Toplam	166	100,0

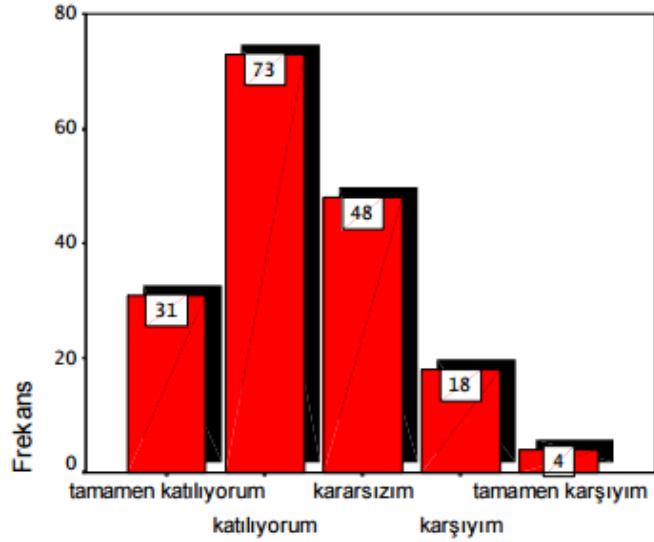


**Kaynak:** Murad Karaduman, (2002), T.C Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s. 254

Kararsız olan insanların çok olmasına rağmen günümüzde, internet gazeteciliğinin daha da yaygınlaşacağı ve klasik basının yerine geçeceğine dair bir inanç da bulunmaktadır (Bkz, Grafik 6):

**Grafik 6. İnternet Gazeteciliği, Gelecekte Gazete Ve Televizyon Haberciliğinden Daha Önemli Bir İşleve Sahip Olacaktır**

	Frekans	Yüzde
Tamamen Katılıyorum	31	17,8
Katılıyorum	73	42,0
Kararsızım	48	27,6
Karşıyım	18	10,3
Tamamen Karşıyım	4	2,3
Toplam	174	100,0



**Kaynak:** Murad Karaduman, (2002), T.C Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s. 254

Bu aşamada haberin tanımına da değinmek gerekmektedir. Haber, Türk Dil Kurumu'na göre "bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık anlamına geldiği gibi iletişim veya yayın organları yoluyla edinilen bilgi" anlamını taşımaktadır<sup>71</sup>. Ancak burada unutulmaması gereken, bir bilginin haber sayılabilmesi için şu nitelikleri taşımak zorunda olduğudur<sup>72</sup>:

- I. Haber güncel olmalıdır.
- II. Nesnel bir gözle olayları yansıtmalıdır.
- III. Gerçeğe uygun olmalıdır.

Bir bilginin yukarıdaki üç özelliği taşımaması, haber niteliği taşımaması anlamına gelmektedir. Bu nedenle gazetecilik, haber verme organı olduğundan, önemli bir meslektir ve eğitim gerektirmektedir. *Ertuğrul Özkök'e göre, çağımızda nesnel gerçekle arasındaki mesafeyi giderek açan, yaşanmış gerçeğin yeniden üretimi bir nev'i haberdir. Van Dijk ise,*

<sup>71</sup> TDK, 2015

<sup>72</sup> Murad Karaduman, (2002), T.C Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir, s. 74



*“haber hakkında dünyaya ilişkin sosyal ve politik bilginin ve inançlarımızın önemli bir bölümünü sağlayandır” demekle yetinmiştir. Haber üzerine tanımlamaların, diğer tüm tanımlamalar gibi öznel payı barındırdığına dikkat çekerek birkaç farklı haber tanımını hatırlatmakta fayda var:*

*“Gerçek olan ve insanlar için ilgi çekici olan her şey haberdır”*

*“Haber gerçeğin bir yansımasıdır”*

*“İlgi çekici olan her şey haberdır”*

*“Haber bir olay değildir. Olduktan sonra algılanan bir olgudur”<sup>73</sup>.*

Haber, olmuş bir şeyden insanların haberdar edilmesi anlamını taşımaktadır. Bu nedenle gazetecilik mesleği tarafından hazırlanarak sunulması gerekmektedir. Deuze, 2004 yılında yayımladığı makalesinde internet gazeteciliğini, dördüncü tür gazetecilik olarak tanımlamıştır<sup>74</sup>.

İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkması ve hızla yaygınlaşması pek çok yeni etik kural sorgulamasını yanında getirmiştir. Elbette her yeni gelişmede olduğu gibi, internet üzerinden yayın yapmanın da getirdiği olumlu ve olumsuz yönler mevcuttur. Olumlu yönler şu şekilde sıralanabilir<sup>75</sup>:

- I. Hızlı ve ucuz olması yönünden kullanıcıların daha çabuk habere erişimi sağlanmakta, haber alma özgürlüğü genişletilmektedir.
- II. İnsanlar okudukları haberlere yorumlar yaparak fikirlerini kolaylıkla belirtebilmekte, etkileşim sağlanabilmektedir.
- III. Çoklu içerik sayesinde insanlar istedikleri konu ile ilgili haberlere ve pek çok başka habere kolaylıkla ulaşabilmektedir.
- IV. Haberleri, ücret ödmeden, kolaylıkla farklı sitelerden, farklı haber kaynaklarından kıyaslayabilmekte, bu sayede en objektif biçimde bilgiye ulaşabilmektedir.
- V. Basın çalışanları yayınları hakkında halkın tepki ve ilgisini kolaylıkla gözlemleyebilmektedir.
- VI. Metnin daha ilgi çekici olabilmesi için videolar veya resimler ile destek sağlanabilmekte, daha fazla okuyucuya ulaşabilmektedir.

---

<sup>73</sup> Karaduman, A.g.e, s.74

<sup>74</sup> Haluk Geray ve Aylin Aydoğan, (2010), Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik.pdf> Erişim Tarihi: 07.04.2015

<sup>75</sup> Evers, A.g.e, s.322

- VII. Kaynaklar hakkında bilgi verildiğinde, okurun bu kaynaklara ulaşarak haber hakkında daha fazla bilgiye sahip olması sağlanabilmekte, haberin doğruluğu daha kolay kanıtlanabilmektedir.
- VIII. Habere dünyanın her yerinden erişim sağlanabilmektedir.
- IX. Belli bir konu ile ilgili olarak arama motorları sayesinde dünyanın her yerinde çıkan haberlere erişmek mümkün olabilmektedir.
- X. Sınırsız alan olmasından dolayı gazeteciler sınırlandırılmamakta, haberi hazırlayanlar diledikleri uzunlukta makaleler yazabilmekte, ek bilgiler verebilmektedir.
- XI. Yazarların takipçileri, haberin olduğu adresi sosyal medya platformlarında paylaşarak, daha fazla kişiyi haberdar edebilmekte, bununla ilgili yorumları birbirleriyle paylaşabilmektedir.
- XII. Yan bağlantılar ile haberin hazırlanma süreci gibi süreçler hakkında okura bilgi verilebilmektedir.
- XIII. Bir ülkede habere erişim ile ilgili baskı olsa dahi internet aracılığı ile habere başka ülkelerin gazete ve haber sitelerinden erişmek mümkün olmakta, bilgi edinme özgürlüğü arttırılmaktadır.

İnternet ortamında gazeteciliğin bulunmasının olumlu yönleri olduğu gibi, etik kurallar bakımından olumsuz olan tarafları da mevcuttur. Bunlar ise şu şekilde sıralanabilir<sup>76</sup>:

- I. İnternet ortamı gazeteciliğin daha ucuz hale gelmesine neden olabilmekte, pek çok kişi meslek hakkında eğitim sahibi olmamasına rağmen “gazeteci” gibi davranabilmektedir.
- II. Ticari olarak gazeteciliğin değer kaybı yaşamasına neden olabilmektedir. Bunun için pek çok basın kurumu, ek reklamlar almaktadır. Ancak reklamların fazlalığı okuyucuları rahatsız edebilmekte, kimi zaman haberin ortasında, haberi engelleyecek biçimde reklamlar ile karşılaşılabilir.
- III. Gazetecilikte tarafsızlık oldukça önemlidir. İnternet gazeteciliğinin tarafsızlığı hakkında Evers şunları belirtmektedir: *Geleneksel gazetecilik bağımsızlığı çok ciddiye alır: gazetenin editoryal sorumluluğu genel yayın müdürünün sorumluluğundadır. Habercilik ve*

---

<sup>76</sup> Hubb Evers, (2010), İnternet haberciliği: Yeni Etik Sorunlar mı?, <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/internet-gazeteciligi-yeni-etik-sorunlar-mi.pdf> Erişim Tarihi: 07.04.2015, s.323

*ticaret birbirinden açıkça ayrılmış alanlardır. Ancak bu durum online gazetecilik için her zaman geçerli değildir<sup>77</sup>.*

- IV. İnternet üzerinden yayın yapıldığında ekonomik gelir elde etmek için çeşitli reklamlara izin verilmektedir. Bu reklamlar kimi zaman deneyimsiz okuyucuların reklam ile haberi karıştırmasına neden olabilmekte, bilgiye erişim yanlış yönlenebilmektedir.
- V. İnternetin hızla değişen dünyasında yenilenmek zorunda olan haberlerin sürekli doğru ve eksiksiz kalması çok mümkün olamamaktadır. Bilginin kimi zaman doğruluğu netleşmeden yayın yapılabilen, verilen haberler kimi zaman yanıltıcı olabilmektedir.
- VI. İnternette hızlı bir biçimde içerik değiştirmek kullanıcıların ilgi odağı olmak için ön koşuldur. Bu durum hataların olmasına ve içeriklerin net biçimde kontrol edilememesine neden olabilmektedir.
- VII. İnternet ortamında yayın yapmak için illa bir yayın grubunun mensubu olmak gerekmemektedir. Özellikle sosyal medyada bireyler diledikleri paylaşımları yapabilmekte, insanları yanlış konuda bilgilendirebilmekte ya da etik kurallara uymayan yayınları ifade özgürlüğü adı altında sunabilmektedir.
- VIII. Haberlere okuyucular tarafından yorum yapılabilmesi çıkar ve nefret içeren düşüncelerin paylaşılmasına zemin hazırlayabilmekte, hedef gösterilerek insanların düşmanlığını kazanabilmekte, hakaret edilmesine olanak sağlayabilmektedir. Bu durumlar, etik kurallara oldukça aykırıdır.
- IX. İnsanların toplu olarak sosyal platformlarda ya da haberlerin hemen altında yorum yapıyor olması mahremiyetin de ihlali olabilmektedir. Bir yorumun binlerce kullanıcı tarafından okunması ya da bireylerin düşünceleri ve fikirleri yüzünden topluluk içinde rencide edilmesi de söz konusu olabilmektedir.

Görüldüğü gibi, internet üzerinden yayın yapılmasının pek çok avantajı ve bunun yanı sıra da getirdiği olumsuzluklar mevcuttur. İnternette bilgi kirliliğinin olması da bu

---

<sup>77</sup> Evers, A.g.e, s.323

kontROLSÜZLÜKLERİN BİR SONUCUDUR. Durumdan en fazla gençler etkilenmektedir. Bilginin yanlış olmasının önüne geçilebilmesi için şu tedbirler alınmaktadır:

- *İlk olarak özneller arası bir değerlendirme yapılır: kullanıcılar birbirlerini denetler ve birinin yaptığı hata diğeri tarafından düzeltildiğinde hakikat er ya da geç ortaya çıkar. Örnek olarak Wikipedia'yı düşünün.*

- *Bunun dışında "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" editoryal kadro ya da olguların geçerliğini doğrulayan ve olayın iki tarafını da dinleyen profesyonel bir gazeteci tarafından güvenilirlik testine tabi tutulabilir. Bu yol, haber sitesi Ohmynews.com'da uygulanmaktadır.*

- *Ek olarak bir puanlama sistemi oluşturulabilir: kullanıcılar haberlere puan verirler. En yüksek puanı alan haberler sitede en belirgin konuma yerleştirilir<sup>78</sup>.*

Ancak tüm bu önlemler doğruluğu kesinleştirmeyi mümkün kılmamaktadır. Burada kişisel olarak yayıncıların kendilerini etik ilkeleri bakımından tartmaları ve insanlara buna göre bilgi aktarmaları gerekmektedir. Bir diğeri önlem ise gelişen teknolojiye ayak uydurabilecek yasaların çıkarılmasıdır.

---

<sup>78</sup> Hubb Evers, (2010), İnternet haberciliği: Yeni Etik Sorunlar mı?, <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/internet-gazeteciligi-yeni-etik-sorunlar-mi.pdf> Erişim Tarihi: 07.04.2015, s.327

### 3. Türkiye'de İnternet Gazeteciliği ve Etik

İnternet gazeteciliği kullandığı teknolojik imkanlarla büyük miktarda enformasyona hızlı bir şekilde erişmeyi mümkün kılmaktadır. Alternatif bir medya mecrası sunmaktadır. Ancak bu olumlu yönlerinin yanı sıra hızlı ve sürekli güncellenen haber akışı kimi olumsuzlukları da getirmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde internet ortamında dolaşan enformasyonun sadece yüzde 10'u güvenilir kabul edilmektedir. Saygın gazetecilik eğitim kuruluşu Poynter Enstitüsü'nden Nora Paul, bu güvensizliğin nedenini şöyle açıklamaktadır:<sup>79</sup>

Net haberciliğinde her şey çok büyük bir hızla ve denetimden geçmeden okura sunuluyor; bu durumda okura karşılaştığı binlerce bilginin gerçekliğini ispatlamak ya da haber değerini ölçmek gibi bir sorumluluk yükleniyor. Gazetecinin işlevini okur üstleniyor ki, bence net'teki en büyük problem de bu. Bir online haber sitesine ilk kez giriyorsanız öncelikle 'Biz Kimiz?' bölümünü arayın.

Türkiye'de yapılan internet haberciliğine baktığımızda ise, haber sitelerinin hemen hemen tamamının haber kaynağı, ajanslar ve gazetelerin internet siteleri olarak karşımıza çıkıyor. Üstelik çoğu zaman kaynak bile gösterme zahmetinde bulunmuyorlar. Bu hem etik dışı hem de habere olan güveni sarsıyor.

Kitle iletişim araçları, günümüzde toplumsal denetimi sağladığı gibi, toplumsal değişimin de başlıca araçlarından olan bir güç-iktidar kaynağı olarak kabul edilmektedir. Medyanın kamusal olayların yer aldığı bir alan olarak toplumsal yaşamda gerçekliğin oluşmasında ve aktarılmasında da önemli bir işleve sahiptir. Bu yüzden medya, topluma sürekli bir “anlam sistemi” sunmakta olağan ve doğal olan ile olağan dışı ve doğal olmayanın neler olduğunu göstermekte, kısacası, normalin ne olduğunun başlıca belirleyicisi olmaktadır<sup>80</sup>

Medya etiği, medyanın, tüm kesimlere olmasa da, birçoğuna, daha iyi hizmet sunmasını sağlamak üzere tercihen medya kullanıcılarıyla işbirliği içerisinde meslek üyeleri tarafından belirlenmiş bir dizi ilke ve kurallar içerir. Medya etiği, kelimenin dar anlamıyla,

<sup>79</sup> Serhat Ayan , ‘‘Bir Başka Tür Gazetecilik’’, <http://www.turk.internet.com> (Mayıs 2015)

<sup>80</sup> Vedat Demir, **Medya Etiği**, İstanbul: Beta Yayınları, 2006, s. 7

yasal mevzuat, hatta ve hatta ahlakla ilgili değildir. Bu, dürüst ya da saygılı olma meselesinden ziyade önemli bir sosyal işlevi üzerine alma meselesidir.<sup>81</sup>

Günümüzde birbirinden bağımsız alanlarda etik dışı uygulamalara sıklıkla rastlanmaktadır. Özellikle kitlelere ulaşan ve kitlelerin kullanımına sunulan yeni iletişim ortamlarında etik dışı iletiler göze çarpmaktadır. Yeni iletişim ortamlarında üretilen ve yayınlanan veri bombardımanı içinde güvenilirlik konusunda sorunlar göze çarpmaktadır. Özellikle verilerin paylaşımında günümüzde toplumsal sorumluluklar ve düzensizlik noktasında sorunlar bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının temel işlevlerini yerine getirmesi bağlamında Denis McQuail; toplumsal sorumluluk kuramının ana ilkelerini şu şekilde sıralamaktadır<sup>82</sup>;

- medya toplumuna karşı sorumluluğu ve bu sorumluluğun uygulanması,
- görevlerin (profesyonel öğreticilik, gerçeklik, doğruluk, nesnellik ve denge standartları) yerine getirilişi,
- medya kanunlar ve yerleşmiş kurumlar çerçevesinde kendi içinde düzenleyici olmalı,
- medya suça, teşvik edici ya da azınlık gruplarını tahrik edici olgulardan kaçınmalı,
- medya çoğulcu olmalı ve toplumların farklılıklarını değişik görüşlere yer vererek aktarmalı
- halkın iyiliğini temin için müdahaleye izin verebilmeli ve
- medya profesyonelleri işverene ve pazara olduğu kadar topluma karşı da sorumludurlar.

---

<sup>81</sup> Claude J. Bertrand, **Medya Etiği**, Ankara: Başbakanlık BYEGM Yayını, 2004, s.10

<sup>82</sup> Demir, s.37

### 3.1. İnternet Gazeteciliği ve Etik Dışı Haberlerin Yaygınlaşması

İnternet gazeteciliği 1990'lı yıllarda gerçekleşen teknolojik değişim sürecinin gazetecilik pratiklerinde meydana getirdiği bir dizi değişim tarafından belirlenmektedir. Bu yenilikler gazetecilik etiği ile internet gazeteciliğinin ilişkisinin de sorgulanmasını getirmiştir. İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkması olası sorunların ve bunların sonuçlarının tartışılmasını gerekli kılmaktadır. Herkesin haber üretimine ve sunumuna katılabildiği bir ortamda gazeteciliğin geleneksel normlarının ve etik kodlarının hala geçerli olup olmadığına; profesyoneller dışında haber üretimi ve sunumu yapanların da bu normlar ve kodlarla çalışmalarının zorunlu olup olmadığına ilişkin tartışmalar bu noktada büyük önem taşımaktadır.<sup>83</sup>

Gelişen teknolojik enformasyonlar ve kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi internet gazeteciliğinin beslendiği yegane kaynaklardır. Bu kaynaklar (fotoğraf makineleri, ses kayıt cihazları, yüksek kalitede görüntü kaydı yapabilen ve elde taşınabilir büyüklükteki sayısal kameralar, metin ve görüntü gibi çeşitli türdeki enformasyonu işlemeye olanak sağlayan yazılımlar vb. ) ile gazetecilerin haber kaynağına ulaşma olanağı gün geçtikçe kolaylaştırmaktadır. İnternet gazeteciliği bu beslenmiş olduğu kaynaklar sayesinde anlık paylaşımlar yapabilmekte ve abonelerine ulaşabilmektedirler.<sup>84</sup>

Karakteristik özelliği itibari ile internet gazeteciliği dünyanın her yerinde hızlı bilgi aktarımı yapılabildiği bir alan olarak yaygınlaşmaktadır. Gazeteci özelliği veya künyesi bulunmayan internet kullanıcılarının da haber yazabildiği bu ortamlar geleneksel manada gazetecilik mesleğine has etik değerleri gün geçtikçe eritmektedir. Bu tehlikenin boyutları ve bilginin kirlenmesi okuyucularında güvenli haberlere ulaşmasına engel olmaktadır<sup>85</sup>.

“Gazetecilik etiği üzerine yazan Richard Keeble (2009), daha ziyade İngiliz medyasından örneklerle gazeteciyi sınırlandıran altı unsur sıralıyor: ölüm tehlikesi ya da cinayet, yasal sınırlılıklar, reklamcılar, sahipler, polisiye uygulamalar ve devletin gizliliği ile ilgili sınırlamalar ya da gizli devlet.”<sup>86</sup>

---

<sup>83</sup> Haluk Geray, ve Aylin Aydoğan, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik**, Ankara: Fersa Yayınları, 2010, s.1-15

<sup>84</sup> Martyn'dan aktaran Geray ve Aydoğan, s.1-15

<sup>85</sup> Çağdaş Üç ve Fevzi Kasap, “İnternet Yayıncılığında Etik Yaklaşımlar: Özel Hayatın Gizliliği” , *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* sayı 37 , 2015, s: 964

<sup>86</sup> [https://gulserenadakli.files.wordpress.com/2013/08/2009\\_gulseren-adakli-gazetecilik-etigini-belirleyen-yapisal-unsurlar-mulkiyet-ve-kontrol-sorunu.pdf](https://gulserenadakli.files.wordpress.com/2013/08/2009_gulseren-adakli-gazetecilik-etigini-belirleyen-yapisal-unsurlar-mulkiyet-ve-kontrol-sorunu.pdf) , 26.5.2015

İnternet gazeteciliğinin haber üretim sürecine getirdiği en önemli olanak ise habere konu olabilecek enformasyona erişimin kolaylaşmasıdır. Örneğin internette yayınlanan raporlar, istatistikler, çeşitli kurumların resmi web sayfaları, elektronik arşivler ve kütüphaneler, tartışma ve haber grupları, kişisel web sayfaları gibi habere konu olan enformasyona erişim ve bu enformasyonun doğrulanması süreçlerinde haberciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Tüm bunlar bazı durumlarda gazetecilik etiği açısından sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir.<sup>87</sup>

Daha öncede belirttiğimiz gibi internet gazeteciliği yayın hayatına birçok yenilik getirmiştir. Ama bu gazetecilik türü günümüzde güvenilir haber kaynağı olmaktan çok uzak bir yerededir. Geleneksel gazeteciliğin internet gazeteciliğine karşı olan en önemli üstünlüğü de bu güven duygusudur. Çok hızlı güncellenme imkânına sahip olan internet gazeteciliğinin bu avantajı ‘okuyucu güvensizliği’ olarak dezavantaja dönüşebilmektedir. Bir internet gazetesi yayınlandığı bir haberi tepkiler sonucu saniyeler içinde yayından kaldırabilirken geleneksel gazetede basılmış bir haberi, bir daha değiştirmek mümkün değildir. Bu yönü ile ele alındığında geleneksel gazete, bir haberi yazmadan önce güvenilir kaynaklardan o haberin doğruluğunu teyit etmektedir. Buna karşılık internet gazeteleri, haberleri derinlemesine araştırmadan yazabilmekte ve genellikle asparagas gazete haberciliği yapmaktadırlar. Buda yayın etiği konusunda önemli açıkların oluşmasını sağlamaktadır.

İnternet gazeteciliğinin Türkiye’de etik dışı tavırlar sergilemesinin bir takım sebepleri vardır bunlar <sup>88</sup>;

- Yasal açıdan internet ile ilgili olarak hukuki düzenlemelerin tam olarak gerçekleştirilememiş olması
- Meydana gelen sorunlar, içerik anlamında güven katsayısının tartışmaya açık olması,
- Birçok yerde aynı içeriğe rastlanması yani gazetecilik yerine ‘kes-yapıştır’ habercilik anlayışı
- Etik açıdan birçok kişinin ya da site yöneticisinin hassas davranmaması olarak sayılabilir’

---

<sup>87</sup> Geray ve Aydoğan, s.1-15

<sup>88</sup> Barış Bulunmaz, İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü Ve Ekonomik Boyutları, [http://dosya.marmara.edu.tr/ilt/2013/yay%C4%B1nlar/ileti%C5%9Fim%20dergisi/marmara\\_iletisim\\_sayi\\_18.pdf](http://dosya.marmara.edu.tr/ilt/2013/yay%C4%B1nlar/ileti%C5%9Fim%20dergisi/marmara_iletisim_sayi_18.pdf),26,5,2015



Thomas W. Cooper' e göre yeni bir teknolojinin insanların hayatına girmesi birçok etik sorunu beraberinde getirmektedir. Cooper bu teknolojilerin yaratmış olduğu etkiler sebebiyle ayrı bir denetim mekanizmasının kurulması gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca yazara göre yeni iletişim teknolojilerinde meydana gelen yayılmacı hareketler gazetecilik etiği açısından ayrı bir paradigma olarak incelenmelidir. Çünkü bu teknolojik inovasyonlar bazı toplumların geleneksel yapıları için uygun olmaya bilir. Sonuç olarak Cooper yeni iletişim teknolojilerinin ve/veya bunlar aracılığıyla mümkün hale gelen uygulamaların sorunların anlaşılabilmesi için bunların şirketlerle, bireylerle ve toplumlarla ilişkisinin de anlaşılmasının önemli olduğunu belirtmiştir.<sup>89</sup>

Hubb Evers'e göre genel anlamda haberin olabildiğince güvenilir kılmanın üç yolu bulunmaktadır<sup>90</sup>:

- İlk olarak özneler arası bir değerlendirme yapılır: Kullanıcılar birbirlerini denetler ve birinin yaptığı hata diğeri tarafından düzeltildiğinde hakikat er ya da geç ortaya çıkar. Örnek olarak Wikipedia'yı düşünün.
- Bunun dışında "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" editoryal kadro ya da olguların geçerliğini doğrulayan ve olayın iki tarafını da dinleyen profesyonel bir gazeteci tarafından güvenilirlik testine tabi tutulabilir. Bu yol, haber sitesi Ohmynews.com 'da uygulanmaktadır.
- Ek olarak bir puanlama sistemi oluşturulabilir: kullanıcılar haberlere puan verirler. En yüksek puanı alan haberler sitede en belirgin konuma yerleştirilir

Cooper'dan hareketle Mark Deuze ve Daphna Yeshua gazetecilerin üzerinde oluşan yeni iletişim teknolojileri kaynaklı 7 sorunu ele almıştır. Bunlar; ticari baskılar, link (bağlantı ) kullanımı , doğruluk ve güven ilişkisi, kaynak dağıtım, mahremiyet, düzenleme ( derleme) ve haber toplama olarak belirtilmektedir.<sup>91</sup> Deuze ve Yeshua ayrıca bu sorunların zaman ilerledikçe mesleğin unsurları haline geldiğini ve engellenmesinin imkansız olduğunu vurgulamıştır.

---

<sup>89</sup> Geray ve Aydoğan (2010) , s : 1-15

<sup>90</sup> Hubb Evers , İnternet Haberciliği: Yeni etik sorunlar mı? , <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/internet-gazeteciligi-yeni-etik-sorunlar-mi.pdf> ,25,5,2015 ,s : 327

<sup>91</sup> Geray ve Aydoğan, s : 1-15

‘John V. Pavlik ise içinde bulunduğumuz dönemde sayısal teknolojiler kullanılarak gerçekleştirilen gazetecilik uygulamalarının hem gazeteciler hem de toplum açısından çeşitli sorunları ortaya çıkardığını belirtmiştir. Bu sorunları, sayısal teknolojileri kullanarak haber toplamanın ve haber üretiminin etik standartları, haber içeriğinin etik sınırları ve gittikçe etkileşimli ve küresel hale gelen haber sistemi içinde gazetecileri bekleyen daha geniş etik meseleler başlıkları altında inceleyen Pavlik bu sorunların geleneksel gazetecilikte yaşanan sorunlardan farklı olduğunu belirtmiştir.<sup>92</sup>

### 3.2. İnternet Gazeteciliğinde Etik Dışı Davranış Olarak Ele Alınan Yöntemler

Türkiye’deki internet gazeteciliğinin gelişiminde ülkemizde yaşanan ekonomik krizin medya sektörünü etkisi önemli bir rol oynamıştır. Kriz 4 bine yakın medya mensubunun işsiz kalmasıyla sonuçlanmıştır. Bu durumdaki gazeteciler, fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, seslerini duyurabilecekleri ve mesleklerini daha özgürce yürütebilecekleri yeni bir mecra olarak görmüştür. Bu noktada sitelerine alacakları reklamlar yayın faaliyetinin devamı için büyük önem taşımaktadır.<sup>93</sup> Reklamlardan beklenen getirinin artırılabilmesi ise gazetenin okunurluğu ve abone sayısı ile doğru orantılıdır. İnternet gazetelerinde görünen bir manipülasyonların ardında yatan neden reklam getirisidir. Bu sebeple internet gazetelerinin kullandığı manipülasyon yöntemleri çeşitlilik arz etmektedir.

#### 3.2.1. Görüntüyle Oynama

Görüntüyle oynama internet gazeteciliğinde sıkça rastlanan bir etik dışı davranıştır . Genel itibari ile görüntüyle oynama tekniği ; sayısal olarak kaydedilmiş bir fotoğrafın veya görüntünün bilgi işlem teknolojileri ile başkalaştırılma işlemidir. Pavlik’e göre okunan bir haberin doğrulana bilmesi için aynı haberin birden fazla kaynaktan destekleyici bir şekilde yer

---

<sup>92</sup> Geray ve Aydoğan, s : 1-15

<sup>93</sup> Hamza Çakır, Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği ,Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 22 , 2007, s: 126

alması gerekmektedir. Sayısal teknolojileri kullanımından önce bazı özel tekniklerle ve uzman kişilerce gerçekleştirilebilen görüntüyü düzeltme teknikleri bugün kullanımı kolay bilgisayar programları sayesinde herkes için mümkün hale gelmiştir.<sup>94</sup>

Türkiye 'de photoshop haberler özellikler seçim dönemlerinde mitinglerdeki kalabalıklar konusunda yaşanmaktadır. Bu tekniği kullanan geleneksel ve internet gazeteleri mitinglerdeki kalabalıkları daha fazla veya az göstererek tüketici algı üzerinde etki uygulamaya çalışmaktadırlar. Türkiye'de 29 Mart 2009 yerel seçiminde bu tür manipülatif iddialar sürekli gündeme gelmiştir.

Dan Gillmor bir videonun ya da fotoğrafın üzerinde değişiklikler yapılmasının karede olmayan bir kişinin eklenmesinden, önemli olduğu düşünülen bir bölümün daha belirgin hale getirilmesine kadar çok çeşitli biçimlerde yapılabildiğini belirtmiş ve bu uygulamaları “doctoring” terimiyle kavramsallaştırmıştır<sup>95</sup>.

### 3.2.2.Bilgi Yanılsaması

Gazetelerin birincil oluşum amacı oluşan haber değerindeki olayları ilgili olan kitlelere ulaştırmaktır. Bu sebeple gazeteler kitle iletişim araçları içinde yer almaktadır. Haber değeri olan bu aktarımlar internet teknolojileri sayesinde bir çok defa manipüle edilmiştir. İnternet gazeteciliği gazetecilere zamandan tasarruf ve kolaylık sağladığı bir gerçektir. Lakin internet gazeteciliğinin içinde barındırdığı bu paradigma zamanın hızlı kullanılması ile ortaya çıkmaktadır. Bu hızlı haber akışında editörlük ilişkilerinden yoksun olan internet haberlerinin kontrolü ve sentezi mümkün olmamaktadır. Aldatıcı haberlerde bu sebeple sentezlenmeden gazetede yer almaktadır.

Ancak bu durum bazen yalan haberlerin dolaşıma girebilmesine ve haberlerde manipülasyonun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Örneğin Fransız besteci Maurice Jarre'nin ölümüne ilişkin çeşitli medya kuruluşları tarafından yayınlanan anma yazıları ve haberler internet üzerindeki bilginin doğrulanmadan kullanımının yarattığı sorunlara örnek

---

<sup>94</sup> Geray ve Aydoğan , s .1-15

<sup>95</sup> Geray ve Aydoğan , s .1-15

olarak gösterilebilir. Bir üniversite öğrencisi küreselleşme konulu akademik çalışmasına veri toplayabilmek amacıyla, dileyen herkesin bilgi girebildiği sanal bir ansiklopedi olan *Wikipedia*'da müzisyenle ilgili başlığa kendisinin uydurduğu “öldüğümde hala kafamda çalan son bir vals olacak” cümlesini, müzisyen ölmeden önce kendisi söylemiş gibi biçimlendirerek eklemiştir. Bu cümle *Guardian*, *Independent* gibi gazeteler ile *BBC Music Magazine* ve *Daily Mail* gazetesinin internet sitelerinde yayınlanan haberlerde ve anma yazılarında aynen alıntılanarak kullanılmış ve bu durum ancak maddeyi koyan kişinin medya kuruluşlarına mail atıp alıntılanan cümleyi kendisinin uydurduğunu itiraf edene kadar fark edilmemiştir.<sup>96</sup>

### Şekil 9. Francois Bugingo



Kaynak ; <http://www.ahaber.com.tr/yasam/2015/05/27/20-yildir-yalan-haber-yapmis>

Kanadalı gazeteci François Bugingo'nun Sırbistan ve Irak gibi çatışma bölgelerinde yaptığı haberlerin asparagas olması ve bunun 20 yıl boyunca ilgili kurumlarca anlaşılmasının altında yatan ana sebep de denetim faaliyetlerinin eksikliğidir.

### 3.2.3. Sosyalleşme Ağlarının Amacı Dışında Kullanımı

Sosyal medya kullanımı internetin her hanede yaygınlaşmasıyla yeni kitlelerin trend iletişim aracı haline gelmiştir. Bu mecralar aynı zamanda yalan ve asılsız haberlerin kitlelere

<sup>96</sup> Geray ve Aydoğan , s .1-15

ulaştırılmasında da kullanılmaktadır. Sosyal medya da internet gazeteciliği gibi bir çok aksaklığı bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin ; gerçek olmayan kişi hesapları ve denetleyici kurumun takipsizlik ve özgürlük kararları ile engellenmesi sosyal medyanın etkisini gözler önüne sermektedir.

Geleneksel gazetecilik pratiklerinde de sosyal ağlar birer haber kaynağı olabiliyor. ABD'deki Virginia Teknoloji Üniversitesi'nde Nisan 2007'de meydana gelen ve 32 kişinin öldürüldüğü okul baskını bu noktada bir örnek olarak verilmektedir. Bu baskının sonrasında ölenleri anmak ve acıları paylaşmak amacıyla Facebook'ta oluşturulan gruplara gazeteciler hızla üye olmuş ve ilk elden haber materyaline ulaşmışlardır. Bu durum bir yandan bu tür platformlardaki içeriğin kamuya açık olması ve haber değeri taşıdıkları durumda kullanılabilecekleri gibi bir argümanla olağan olarak görülebilecekken, diğer taraftan belirli bir amaç için üretilen içeriğin amacı dışında kullanılması nedeniyle bir sorun olarak da düşünülebilmektedir.<sup>97</sup>

Türkiye'de sosyal medya üzerinden habericilik bağlamında yaşanan bir kriz de savcı Mehmet Selim Kiraz'ın rehin alındığı ve savcının ölümüyle sonuçlanan olayda meydana çıkmıştır. Eylemi üstlenen örgüt savcının görüntüsünü sosyal medya sitelerinde yayınlamıştır. Bu görüntünün hem geleneksel hem de internet gazeteciliği mecralarında yayınlanması tartışma konusu olmuştur.

### 3.3.Profesyonel Gazetecilik- Kullanıcı Kaynaklı İçerik İkiliği Bağlamında Gazetecilik Etiği

Gazetecilik mesleğinin etik kuralları genel itibari ile sadece gazetecileri kapsamaktadır bu meslekten uzak olan kişilerin kuralların uyumluluğu hakkında bilgi sahibi olması beklenemez. İnternet gazeteciği genel yapısında profesyoneller dışında da haber üretiminin mümkün olması ve reklam bağımlılığı çeşitli sorunlar yaratmaktadır. Kullanıcı kimliği ile yapılan haberler etik ilkeleri olmayan yapılaşmaları meydana getirmiştir. Tıklanmak için haberin ne zaman doğrulana bildiği gazeteci olmayan kişilerce önemsenmemiştir. Bu kullanıcı ve gazeteci ayrımı “gazeteci kimdir?” sorusunu gündeme taşımıştır. Örneğin **weblog** sahiplerinin de gazeteci olarak sayılması konusu etik yaklaşımlarca sürekli tartışılmıştır.

---

<sup>97</sup> Geray ve Aydoğan, s.1-15

*Webloglar*, sosyalleşme platformları ve paylaşım siteleri gibi uygulamaların ele alındığı bölümde de tartışıldığı üzere kullanıcıların oluşturduğu içeriğin ağ üzerinde yaygınlaşması bir yandan geleneksel medya kuruluşları tarafından üretilen haberler dışında başka bir grup habere erişimi mümkün kılarken diğer yandan bu haberler geleneksel medya kuruluşlarına habere konu olacak hikâyeleri de sağlamakta; bunlar medya profesyonelleri tarafından geliştirilerek habere dönüştürülebilmektedir. Habere erişim ve haber sunumu açısından yeni olanaklar yaratan bu uygulamalar aynı zamanda pratik ve etik sorunlar da yaratabilmektedir. Haberde doğruluğun sağlanamaması, kaynağın anonimliği ve kimliğinin belirlenememesi durumunda güvenilirliğin zedelenmesi, dengelilik ilkesinin ihlali, yanlı haber yazılması gibi etik sorunlar doğurabilmektedir.<sup>98</sup>

## **3.2. Türkiye’de İnternet Gazeteciliği Etik Dışı Haber Örnekleri**

### **3.2.1. Kesin Bilginin Peşine Düşmemek**

Habercilik kamusal alanın temel unsurlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Gerçek ve hızlı habere ulaşmak söylem olarak tüm mecralarca savunulan unsurlar olsa da gerçeğe her zaman ulaşılamamaktadır. Özellikle toplumsal çatışma ve tansiyonun arttığı durumlarda gerçek veya doğruya ulaşmak daha da zorlaşmaktadır. Sahip olunan iddiayı güçlendirecek malzeme ön plana çıkmaktadır. Böyle durumlarda gerçek olmayan şeylerin gerçekmiş ya da gerçeğe uygunmuş gibi sunulmasına sıkça rastlanmaktadır.

Dezenformasyonun bu kadar hızlı yayılmasının birçok sebebi bulunmaktadır. En önemlisi Mutlu Binark’ın tabiriyle “benzerseverlik”. Yaygınlaşma zemini ise kimi zaman yaygın medya kimi zaman sosyal medya olabilmektedir. Haber siteleri doğruluğu kesinleşmemiş bilgileri paylaşırken doğuracağı sonuçları düşünmeden hareket edebiliyor. İnternet gazeteciliğinde yaygın ve cazip olmanın göstergesi geleneksel gazetecilikte olduğu gibi satın alma değil, tıklanmadır. Yani metnin niteliği değil, metne ulaşmanın niceliği reyting ölçütü olmaktadır. Bu nedenle internet gazeteleri çoğu zaman hitap ettikleri kitlenin

---

<sup>98</sup>Geray ve Aydoğan (2010) , s : 1-15

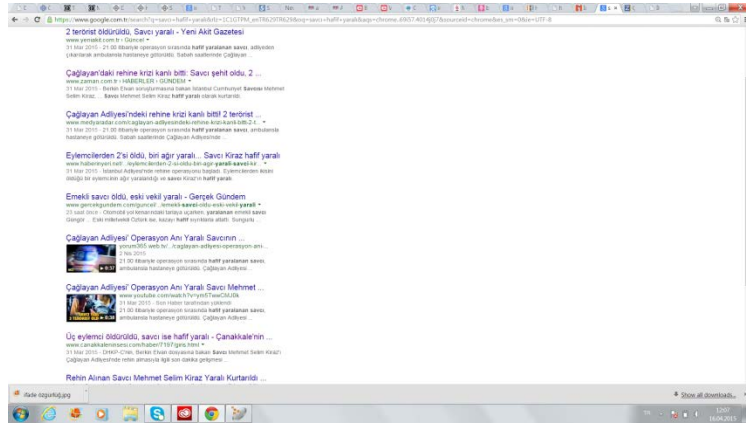
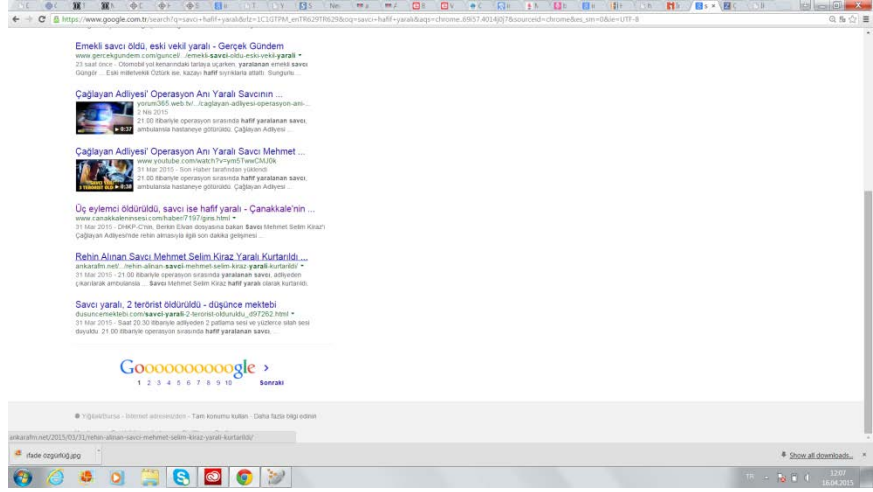
beklentileri doğrultusunda haber içeriği oluşturabilmekte ve özellikle o doğrultuda başlıklar atmaktadırlar.

Hangi bilginin ne kadar ve nasıl yayıldığına ilişkin kalıp oluşturmak çok güçse de yapılmış bazı sektörel analizler bulunmaktadır. Bu analizlerden biri Karine Nahon ve Jeff Hemsley'e aittir. Çalışmaya göre internette neyin viral olup olmayacağına karar veren, ağın merkezine yerleşmiş "gatekeeper" (bekçi/kapıcı) kullanıcılar. Ağın merkezine yerleşmiş öznelerden biri haber kuruluşlarıdır. Her haber kuruluşunun takipçi kitlesi, politik anlayışı farklı da olsa, kendi iddiasını güçlendirecek herhangi bir bilgi kırıntısı ortaya çıktığında dezenformasyon üretme konusunda ortaklaşabilmektedir. Takipçinin ilgisini çeken bilginin, doğru olup olmadığını yeterince sorgulamadan haber yapan haber kuruluşları günümüzde aktif olarak internet gazeteciliği yapmaktadır.

İnternet gazeteciliği çerçevesinde hızlı haber yapma pratiğinin haberin güvenilirliği ile ilgili sorunlarına bir örnek olarak 31 Mart 2015'te Berkin Elvan soruşturmasını yürüten İstanbul Cumhuriyet Savcısı Mehmet Selim Kiraz suikastini verebiliriz. İnternet sitelerinde Kiraz'ın hafif yaralı olarak kurtarıldığını yazmıştır. Haber siteleri sonradan içerikleri güncelleyerek savcının ağır yaralı olduğunu belirtse de doğruluğu kesinleşmemiş bir bilgiyi paylaşmışlardır.<sup>99</sup>

---

<sup>99</sup>[https://www.google.com.tr/search?q=savcı+hafif+yaralırlz=1C1GTPM\\_enTR629TR629&oq=savcı+hafif+yaralı&aqs=chrome..69i57.4014j0j7&sourceid=chrome&es\\_sm=0&ie=UTF-8](https://www.google.com.tr/search?q=savcı+hafif+yaralırlz=1C1GTPM_enTR629TR629&oq=savcı+hafif+yaralı&aqs=chrome..69i57.4014j0j7&sourceid=chrome&es_sm=0&ie=UTF-8)



Kaynak: [www.google.com.tr/search?q=savcı+hafif+yaralı&rlz=1C1GTPM\\_enTR629TR629&oq=savcı+hafif+yaralı&aqs=chrome..69i57.4014j0j7&sourceid=chrome&es\\_sm=0&ie=UTF-8](https://www.google.com.tr/search?q=savcı+hafif+yaralı&rlz=1C1GTPM_enTR629TR629&oq=savcı+hafif+yaralı&aqs=chrome..69i57.4014j0j7&sourceid=chrome&es_sm=0&ie=UTF-8)



Yukarıdaki örnekte, Haber Tempo sitesinin yapmış olduğu haberde TSK'nın 18 yaşından büyük tüm erkekleri göreve çağırdığı iddia edilmektedir. Haber gerçeği yansıtmamaktadır.



### 3.2.2.Beklentiye Artıran Başlıklar

Geleneksel medyada olduğu gibi internet gazeteciliğinde de kazancın büyük kısmı ticari firmaların verdiği reklamlardan elde edilmektedir. Gazete sahibi, satış rakamı üzerinden reklam talep etmekte ve reklam fiyatını belirlemektedir. Televizyon yayıncıları ise reyting ölçümlerini ticari firmalara sunarak reklam talebini ve fiyatını oluşturmaktadır. İnternet portalları aynı talebi tıklama sayısı üzerinden yapmaktadır. Bu durum internetteki haber başlıklarının içeriğini etkilemektedir. İnternet gazetesinde, geleneksel başlıktan farklı olarak okuyucu, aktarıcı başlık üzerine link verilerek başka sayfaya yönlendirilir. Aktarıcı başlık, haber ayrıntısının başka bir sayfada olduğunu gösterir. Normal gazeteye oranla daha küçük bir ekrana tüm içeriğin sığdırılması zorunluluğu internet sayfasının sadece başlık ve resimle sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Burada okuyucuya farklı link önerileri verilmektedir. Kullanıcıyı haberi tıklamaya yönlendirme çabası, çoğu zaman kullanılan başlık ve resmin okuyucunun beklentilerini artırıcı yönde olmasına neden olmaktadır. Okuyucu manşet ya da resim yoluyla belli bir konuda beklentiye sokularak haberin metin sayfasına yönlendirilmekte ve başlığın ve resmin yarattığı beklentiye uygun bir metinle karşılaşmadığında da düş kırıklığına uğramaktadır. Bu durum yayıncı için çoğu zaman bir şey ifade etmemektedir çünkü yayıncı okuyucuyu metin sayfasına yönlendirerek hedefine ulaşmış olmaktadır.<sup>100</sup>

Okuyucuda merak ve ilgi uyandırarak haber metnine yönlendirmeyi amaçlayan başlıklara örneklerden ilki magazin haberlerinde kullanılan resim ve başlıklar. Özellikle ünlülerle ilgili yayınlanan haber başlıklarında, olay olduğundan daha önemli gibi gösterilmekte ve okuyucuda merak uyandırılarak haber linkine tıklaması sağlanmaya çalışılmaktadır.

---

100

[http://www.researchgate.net/publication/236590545\\_INTERNET\\_HABERCLNDE\\_TIKLANMA\\_KAYGISI\\_VE\\_KAPAN\\_MANETLER\\_%28CLICKING\\_ANXIETY\\_IN\\_INTERNET\\_JOURNALISM\\_AND\\_TRAP\\_HEAD\\_LINES%29](http://www.researchgate.net/publication/236590545_INTERNET_HABERCLNDE_TIKLANMA_KAYGISI_VE_KAPAN_MANETLER_%28CLICKING_ANXIETY_IN_INTERNET_JOURNALISM_AND_TRAP_HEAD_LINES%29) (23.06.2015)



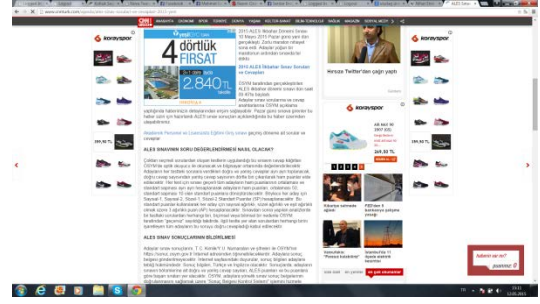
Kaynak; <http://www.haber365.com.tr/unlu-ve-guzel-oyuncuya-sok-ayagi-kesildi-binlerce-hayranindan-destek-mesaji-yagdi-resimleri,982.html>

Yukarıdaki resimde verilen başlıkta olay olduğundan çok daha önemli gibi gösterilmiş ve okuyucu da merak uyandırmaktadır. Haber metnine tıkladığında ise dizi setinde yaşanan bir kazada oyuncunun ayağında ufak bir kesik olduğunun yazıldığı görülmektedir.



Kaynak; <http://www.haberturk.com/ekonomi/makro-ekonomi/haber/206505-kelly-rowlandin-yatakta-tercihi-bir-turk>

Yukarıdaki haberin içeriğinde Kelly Rowland'ın ünlü tasarımcı Şafak Çak'tan özel bir yatak siparişi verdiği yazmaktadır. Haberin başlığı ise okuyucuda çok farklı bir çağrışım yapmaktadır.



Kaynak; <http://www.cnnturk.com/ajanda/ales-sinav-sorulari-ve-cevaplari-2015-yeni>

Yukarıdaki örneğe haber sitelerinde sıkça raslanmaktadır. Sınav dönemlerinde öğrenciler hem sonuçları hem de sınavla ilgili bilgileri öğrenmek amacıyla sık sık internete bakmaktadırlar. Yukarıdaki örnekte de 2015 İlkbahar döneminde yapılan ALES sınavının ardından sınav soru ve cevaplarının yayınlandığına dair ilgi uyandıran bir başlık kullanılmıştır fakat haberin metin linkine tıkladığında böyle bir durumun söz konusu olmadığı görülmektedir.



Kaynak;<http://www.milliyet.com.tr/thy-roma-ucuslari-bu-sabah/ekonomi/detay/2055343/default.htm>

Miiliyet.com.tr'nin kullandığı başlıkta 'THY Roma uçuşları bu sabah yapılamıyor' başlığı kullanılmış. Sorun THY'den kaynaklanıyor izlenimi yaratılmıştır. Yine haberin metnini bulunduğu linke tıkladığında sorunun havaalanında çıkan yangından kaynaklandığı ve o sabah o havalanında hiçbir seferin gerçekleştirilemediği anlaşılmaktadır.

### 3.2.3.Hakaret İçerikli Sözcüklerin Kullanımı

İnternet gazeteciliği, geleneksel medyaya göre ifade özgürlüğü açısından daha özgür bir ortam vadetmektedir. Bu özgür ortam kimi zaman ifade özgürlüğünün kapsamından çıkmakta ve hakaret içeren sözcüklerin daha rahat kullanılmasına neden olabilmektedir.



Kaynak; <http://www.medyagundem.com/sozcuden-tam-sizofrenik-yanan-haber/>



Kaynak; <http://www.medyagundem.com/fetos-geberince-yerine-gececek-isim/>



Kaynak; <http://www.takvim.com.tr/guncel/2014/12/30/chpli-aygunden-bir-ahlaksizlik-daha>



Kaynak; <http://www.medyagundem.com/chp-kendini-yine-rezil-etti-bakin-nasil-ak-parti-reklamı-yaptılar/>

## SONUÇ

Karakteristik özelliği itibari ile internet gazeteciliği dünyanın her yerinde hızlı bilgi aktarımı yapılabilen bir alan olarak yaygınlaşmaktadır. Profesyonel olmayan internet kullanıcılarının da haber yazabildiği bu ortamlar geleneksel manada gazetecilik mesleğine has etik değerleri erozyona uğratabilmektedir. İnternet gazeteciliği bir yandan ifade özgürlüğü açısından önemli bir alan yaratmakta bir yandan da yeni etik sorunları ortaya çıkarmaktadır.

İnternet gazeteciliği enformasyona erişimin kolaylaştırmakta ancak güvenilirlik bakımından sorunlar yaratmaktadır. Geleneksel gazeteciliğin internet gazeteciliğine karşı olan en önemli üstünlüğü de bu güven duygusudur. Çok hızlı güncellenme imkânına sahip olan internet gazeteciliğinin bu avantajı ‘okuyucu güvensizliği’ olarak dezavantaja dönüşebilmektedir. Bir internet gazetesi yayınlandığı bir haberi tepkiler sonucu saniyeler içinde yayından kaldırabilirken geleneksel gazetede basılmış bir haberi, bir daha değiştirmek mümkün değildir. Bu yönü ile ele alındığında geleneksel gazete, bir haberi yazmadan önce güvenilir kaynaklardan o haberin doğruluğunu teyit etmektedir. Buna karşılık internet gazeteleri, haberleri derinlemesine araştırmadan yazabilmekte ve genellikle asparagas gazete haberciliği yapmaktadırlar. Buda yayın etiği konusunda önemli açıkların oluşmasını sağlamaktadır .

İnternet gazeteciliğinin etik dışı tavırlar sergilemesinin en önemli nedenleri bu alandaki yasal düzenlemelerin eksik olması ve internet gazeteciliği yapan kesimlerin etik konularda hassasiyet göstermemesidir. Görüntüyle oynama internet gazeteciliğinde sıkça rastlanan bir etik dışı davranıştır. Yine hızlı habercilik anlayışı çoğu zaman verilen haberlerin doğruluğu kesinleşmeden verilmesiyle sonuçlanabilmektedir. İnternet gazetesinde, geleneksel başlıktan farklı olarak okuyucu, aktarıcı başlık üzerine link verilerek başka sayfaya yönlendirilmektedir. Bu da haber ayrıntısına daha fazla okuyucu çekilmesi amacıyla başlığın okuyucunun ilgisini çekecek şekilde yanıltıcı olmasına sebep olabilmektedir. Çoğu zaman okuyucular beklentilerinin dışında içeriklerle karşılaşmaktadırlar.

Gazetelerin birincil oluşum amacı oluşan haber değerindeki olayları ilgili olan kitlelere ulaştırmaktır. Bu sebeple gazeteler kitle iletişim araçları içinde yer almaktadır. Haber değeri olan bu aktarımlar internet teknolojileri sayesinde bir çok defa manipüle edilmiştir. İnternet gazeteciliği gazetecilere zamandan tasarruf ve kolaylık sağladığı bir gerçektir. Lakin internet

gazeteciliğinin içinde barındırdığı bu paradigma zamanın hızlı kullanılması ile ortaya çıkmaktadır. Bu hızlı haber akışında editörlük ilişkilerinden yoksun olan internet haberlerinin kontrolü ve sentezi mümkün olmamaktadır. Aldatıcı haberlerde bu sebeple sentezlenmeden gazetede yer almaktadır.

Gerçeği savunmak her zaman istenen veya beklenen şey olmamaktadır. Özellikle toplumsal çatışma ve tansiyonun arttığı durumlarda gerçek veya doğrunun endişesine düşülmemektedir. Sahip olunan iddiayı güçlendirecek malzemeye erişmeye daha çok önem verilmektedir. Böyle durumlarda gerçek olmayan şeylerin gerçekmiş ya da gerçeğe uygunmuş gibi sunulmasına sıkça rastlanmaktadır.

Bunun yanı sıra internet gazeteciliğinde kazancın büyük kısmı ticari firmaların verdiği reklamlardan elde edilmektedir. Bu durum internetteki haber başlıklarının içeriğini etkilemektedir. Normal gazeteyle oranla daha küçük bir ekrana tüm içeriğin sığdırılması zorunluluğu internet sayfasının sadece başlık ve resimle sınırlı kalmasına neden olmaktadır. Kullanıcıyı haberi tıklamaya yönlendirme çabası, çoğu zaman kullanılan başlık ve resmin okuyucunun beklentilerini artırıcı yönde olmasına neden olmaktadır. Bu da farklı bir etik sorun olarak karşımıza çıkmakta ve yine okuyucunun internet gazeteciliğine olan güvenini azaltmaktadır.

İnternet gazeteciliğinin yarattığı etik sorunları tartışmak, çözüm mekanizmaları oluşturmak demokratik bir toplumsal düzenin oluşturulması bağlamında büyük önem taşımaktadır. İnternet gazeteciliği ifade özgürlüğünün sağlanması anlamında çok önemli katkılar sağlayan, etkileşimli, daha çok habere daha hızlı bir şekilde ulaşmamızı sağlayan bir mecra yaratmıştır. Bu mecranın etik sorunlar bağlamında iyileştirilmesi, vurgulanan etik sorunların aşılması için gerekli mekanizmaların oluşturulması ise hem gazetecilik mesleği hem de toplumsal yaşamın sağlığı açısından büyük önem taşımaktadır.

## **KAYNAKÇA**

### **Kitaplar**

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

Binark, Mutlu (2007). **Yeni Medya alışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. Yeni Medya Nedir? Yeni Medya alışmaları Neleri Kapsar?** Ankara: Dipnot Yayınları.

Demir Vedat Demir (2006) **Medya Etiği**, Beta Yayınları, İstanbul

Geray Haluk ve Aylin Aydoğan (2010). **Yeni iletişim teknolojileri ve etik**. Fersa Yayınları, Ankara

Geray, Haluk (2003). **İletişim ve Teknoloji**, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Mahmut Arslan, (2001), **İş ve Meslek Ahlakı**, Nobel Yayınları

Törenli, Nurcan (2005). **Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi: Yeni medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara: Bilim ve Sanat Yay.

### **Sürelili Yayınlar**

Asuman Akdoğan ve Özgür Demirtaş, (2014), “Etik Liderlik Davranışlarının Etik İklim Üzerindeki Etkisi: Örgütsel Politik Algılamaların Aracı Rolü”, AKÜ İİBF Dergisi- Cilt: XVI Sayı: 1 Yıl: Haziran 2014, Ss.107-123.

Aydın Usta, (2011), “Kuramdan Uygulamaya Kamu Yönetiminde Etik ve Ahlak”, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1(2), s.39-49.

Aylin AYDOĞAN” İletişim Araştırmalarında İnternet Gazeteciliği: Bağlamsal alışmaların Eksikliği” İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi - Sayı 35 /Güz 2012,s:20-37



Ayman H. Metwally and Nada El-bishbishy, (2014), The impact of transformational leadership style on employee satisfaction, The Business & Management Review, Volume 5 Number 3, s.32-42.

Ceren Efe, (2013), “Meslek Etiği”, Beytepe Üniversitesi, İşletme Yönetimi, 2012-2013 Ders Notları, s.39.

Çakır Hamza (2007), Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği ,Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 22 , s: 126

Çetin Hakan ve Akar Hakan “Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel Ve İnternet Gazeteciliğine İlişkin Görüşleri: Akdeniz Üniversitesi Örneği, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 33, Ağustos 2012

Hamza ÇAKIR “ Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Sayı : 22 Yıl : 2007/1 ,s:123-149

Kara, Hakan (2005), Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik”, Yeni İletişim Teknojileri ve Medya içinde (97-140), IPS Vakfı Yayınları, İstanbul

Mehmet Yüksel, (2012), Hukuk Kültürü Kavramına Sosyolojik Bir Bakış, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 35, s.1-18.

Öğünç Çağdaş ve Fevzi KASAP (2015), İnternet Yayıncılığında Etik Yaklaşımlar: Özel Hayatın Gizliği , Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi sayı 37 , s: 964

Rima Ghose Chowdhury, (2014), Leadership Styles and Employee Motivation: An Empirical Investigation in a Leading Oil Company in India, International Journal of Research in Business Management, Vol. 2, Issue 5, s. 1-10.

Seçil Banar, (2006), Türkiye’de Haber Verme İşlevinin Kişilik Hakları ve Etik Yaklaşımla Değerlendirilmesi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 15, s. 125-138.

Tezcan Özkan Kutlu ve Onur Bekiroğlu” Türkiye’de Yurttaş Gazeteciliği Bağlamında İnternet Haberciliği: Bianet Örneğinde Kentsel Dönüşüm Projesiyle İlgili Haberlerin Analizi” Selçuk İletişim, 6, 2, 2010,s:254-269

Ümit Berkman ve Mahmut Arslan, (2009), “Dünyada ve Türkiye’de İş Etiği ve Etik Yönetimi”, TÜSİAD/T-2009-06-492, s.32-40.

## **Tezler**

Erdoğan, İrfan. "Türkiye’de Gazetecilik ve Bilim İletişimi." *Ankara: GÜ İletişim Fakültesi* (2007).

Işık, Umur, and Konur Alp Koz. "ÇÖP YIĞINLARINDA HABER ARAMAK: İNTERNET GAZETECİLİĞİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA ÖZET." *E-Journal of New World Sciences Academy* 178 (2014).

Murad Karaduman, (2002), T.C Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Sezen, Açıl: “Bir İnternet Gazetesinin Kuruluşu ve Gazeteport Örneği”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2007.

## **İnternet Kaynakları**

Evrin Gözener, (2009), “Etik ve İşletme Etiği Üzerine”, Eğitim Dergisi, <http://www.egitirim.gen.tr/site/arsiv/53-19/330-etik-ve-isletme-etigi.html> Erişim Tarihi: 06.09.2014.

Joel Dittmer, (2013), “Applied Ethics”, Internet Encyclopedia of Philosophy, <http://www.iep.utm.edu/ap-ethic/#H5> Erişim Tarihi: 07.09.2014.

Joel Dittmer, (2013), “Applied Ethics”, Internet Encyclopedia of Philosophy, <http://www.iep.utm.edu/ap-ethic/#H5> Erişim Tarihi: 07.04.2015.

Müge Elden ve Özkan Ulukök, (2006), Çocuklara Yönelik Reklamlarda Denetim ve Etik, Küresel İletişim Dergisi, sayı 2, [http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006/Hakemli\\_Yazilar/M%C3%BCge%20Elden%20ve%20%C3%96zkan%20Uluk%C3%B6k.%20Onayli.pdf](http://globalmedia-tr.emu.edu.tr/guz2006/Hakemli_Yazilar/M%C3%BCge%20Elden%20ve%20%C3%96zkan%20Uluk%C3%B6k.%20Onayli.pdf) Erişim Tarihi: 07.04.2015.

Hubb Evers, (2010), İnternet haberciliği: Yeni Etik Sorunlar mı?, <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/internet-gazeteciligi-yeni-etik-sorunlar-mi.pdf> Erişim Tarihi: 07.04.2015.

Haluk Geray ve Aylin Aydoğan, (2010), Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/yeni-iletisim-teknolojileri-ve-etik.pdf> Erişim Tarihi: 07.04.2015.

İstanbul İl Sağlık Müdürlüğü, (2013), İletişim Becerileri Eğitimi, Eğitim Şubesi Ders Notu, [http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/sb/kriz/belge/iletisim\\_becerileri.pdf](http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/sb/kriz/belge/iletisim_becerileri.pdf) Erişim Tarihi: 07.04.2015.

Edebiyat Öğretmeni, (2014), İletişim Konusu, <http://www.edebiyatogretmeni.org/iletisim-konusu/> Erişim Tarihi: 07.04.2015.

Ayhan Serhat (2003) , “Bir Başka Tür Gazetecilik”, <http://www.turk.internet.com>

Bulunmaz Barış, İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü Ve Ekonomik Boyutları, [http://dosya.marmara.edu.tr/ilt/2013/yay%C4%B1nlar/ileti%C5%9Fim%20dergisi/marmara\\_iletisim\\_sayi\\_18.pdf](http://dosya.marmara.edu.tr/ilt/2013/yay%C4%B1nlar/ileti%C5%9Fim%20dergisi/marmara_iletisim_sayi_18.pdf) ,26,5,2015

Hubb Evers , İnternet haberciliği: Yeni etik sorunlar mı? , <http://ilefarsiv.com/etik/wp-content/uploads/internet-gazeteciligi-yeni-etik-sorunlar-mi.pdf> ,25,5,2015 ,s : 327