

PAPER DETAILS

TITLE: YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA: ETİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM YAKLASIMLARI

AUTHORS: Boray SOYDAN

PAGES: 198-215

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3212251>

YENİ MEDYA VE SOSYAL MEDYA: ETİK SORUNLAR VE ÇÖZÜM YAKLAŞIMLARI

Boray SOYDAN
Galata Üniversitesi, Türkiye
boray.soydan@galata.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3276-3358>

<i>Atıf</i>	Soydan, B. (2023). Yeni Medya ve Sosyal Medya: Etik Sorunlar ve Çözüm Yaklaşımları, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 198-215.
-------------	---

ÖZ

Son kırk yılda insan nüfusu hızla artarken, küçük ve büyük pazarlar birleşerek tek bir piyasaya dönüşmüştür. Yeni medya ve internetin etkisiyle iletişim ve bilgi akışı hızlanmış, insanların yapay sınırlarını aşmıştır. Gazeteciler artık sosyal medya platformlarından haber üretmeye ve yaymaya başlamışlardır. Yeni medya ve sosyal medyanın sahip olduğu interaktif yapıyla birlikte farklı kültürlerle bağlantı kurmak kolaylaşmıştır. Ancak yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte etik sorunlar da ortaya çıkmıştır. Sosyal medya platformlarında kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin haberlerde yer alması, hashtag'lerin gazeteciler tarafından kullanılması gibi değişiklikler etik açıdan dikkate alınması gereken tartışmalı alanlar yaratmıştır. Zira yeni medya ve sosyal medya, telif hakları ihlalleri, sahte içerikler, mahremiyet ihlalleri gibi sorunları beraberinde getirmiştir. Manipülasyon, yanıltıcı başlıkların kullanımı, nefret söylemi gibi etik sorunlar da sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla artmıştır. Öte yandan yeni medyanın ortaya çıkmasıyla iletişim biçimleri farklılaşmış, ancak kültürel çeşitlilik konusunda ilerleme kaydedilememiştir. Sosyal medyada ve yeni medyada etik ilkelerine uygun hareket etme, bilgi kirliliğiyle başa çıkma ve manipülasyondan kaçınma modern toplumlar için önem arz etmektedir. Etik sorunlar güvenlik endişelerine yol açmaktadır. Tüm bu sorunlar göz önünde bulundurularak bu çalışmada yeni medya ve sosyal medya etiği incelenerek, var olan etik sorunlar belirlenmiş ve yeni medya ve sosyal medyada çeşitli etik yaklaşımları ele alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Yeni Medya, Sosyal Medya, Medya Etiği, Gazetecilik, Küreselleşme.*

NEW MEDIA AND SOCIAL MEDIA: ETHICAL ISSUES AND SOLUTION APPROACHES

ABSTRACT

In the past forty years, while the human population has been rapidly increasing, small and large markets have merged to form a single market. Communication and information flow have accelerated with the influence of new media and the internet, surpassing artificial boundaries. Journalists have started producing and disseminating news from social media platforms. The interactive structure of new media and social media has made it easier to connect with different cultures. However, with the emergence of new media, ethical issues have also arisen. Changes such as the inclusion of user-generated content in news and the use of hashtags by journalists have created controversial areas that need to be considered from an ethical perspective. Indeed, new media and social media have brought along problems such as copyright infringement, fake content, and privacy violations. Ethical issues such as manipulation, the use of misleading headlines, and hate speech have also increased with the proliferation of social media. On the other hand, the emergence of new media has diversified communication methods, but progress has not been made in terms of cultural diversity. Adhering to ethical principles in social media and new media, coping with information pollution, and avoiding manipulation are crucial for modern societies. Taking all these problems into account, the aim of this study is to examine new media and social media ethics, identify existing ethical issues, and explore various ethical approaches in new media and social media.

Keywords: *New Media, Social Media, Media Ethics, Journalism, Globalization.*

GİRİŞ

Son kırk yılda insan nüfusu hızla artmış ve eşi benzeri görülmemiş bir bütünleşme gerçekleşmiştir. Küçük ve büyük, daha önce izole olan pazarlar birleşerek, sanki geri dönülemeyecek bir şekilde tek bir piyasaya dönüşmüştür. Bu dönüşüme ek olarak günümüz olgularından olan yeni medyanın finans, mülkiyet, ticaret, siyasi alanlarda etkileri, düzenlemeler ve iletişim ağları ile insan yaşamının tüm alanlarına yayılmış ve insanlar tarafından tanımlanan doğal sınırların ötesine geçmiştir (Löwstedt, 2018: 368). Zira internetin ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile yaşanan değişimlerden toplumlar, küresel ve yerel düzeyde ciddi şekilde etkilenmiş, toplumlarda internet yoluyla yayılan medya tarafından üretilen bilginin yayılımı hız kazanmıştır (Paulino ve Gomes, 2021: 429). Hiçbir zaman belirli bir kişiye, gruba, örgüte, ulusa veya kıtaya özgü olmayan internet, 21. yüzyılda kendine güçlü bir yer edinmiştir (Erol, 2009: 33-36). Yeni medya, internetin de etkisi ile interaktif bir yapıda olması sebebiyle iletişim şeklimizi değiştirmiştir. Zira yeni medya, medyanın aksine, yukarıdan aşağı yayın yapmak yerine, birçok kişinin diyalog halinde olmasına olanak tanımaktadır (Ess, 2014: 26). Bu nedenle, yeni medya, özellikle farklı kültürlerle, topluluklarla ve insanlarla bağlantı kurmamızı kolaylaştırmaktadır.

Günümüzde gazeteciler araştırmalarında Web kaynaklarını da referans almaya başlayarak sadece hükümetlerden ve güçlü kuruluşlardan gelen resmi kaynaklara değil, Facebook, YouTube ve Twitter gibi kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikleri de kullanmaya başlamışlardır. Bu bağlamda Paulino ve Gomes tarafından (2021: 439) gerçekleştirilen çalışmada Facebook ve WhatsApp'ın Brezilyalı gazetecilerin çalışmalarında en çok etki yaratan sosyal medya platformları olduğunu tespit edilmiştir. Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte, sosyal medyada trend olan ve kullanıcılar tarafından oluşturulan hashtag'lerin gazeteciler tarafından dikkate alınması da bir diğer değişikliği beraberinde getirmiştir. Varma (2021) bu konuya değinerek, gazetecilerin artık sadece kurumsal uzmanlar çevrelerinde kalmayıp, devlet yetkililerinin beyanlarını dinlemekle meşgul olmaktan çıktıklarını belirtmiştir. Bu da gazetecilerin daha geniş bir perspektiften haberleri ele almalarına ve okuyuculara daha kapsamlı bilgi sunmalarına yardımcı olmaktadır. Yeni medya, basılı kitaplar, dergiler ve gazeteler gibi önceki iletişim ve bilgi medyası biçimleriyle güçlü bir süreklilik temsil etmektedir, ancak özellikle yeni medya ile ilgili etik sorunların ortaya çıkmasına neden olan farklılıklar söz konusudur (Ess, 2014: 18). Zira medya teknolojilerimiz son yıllarda ne kadar değiştiyse de insan gözleri, kulakları ve sesleri değişmemiştir (Ess, 2014: 24). Örneğin, Skype araması, Facebook güncellemesi veya telefon görüşmesi olarak iki bilgisayar veya akıllı telefon arasında geçen dijital kodlar, insan kullanıcıları için başlangıçta ve sonunda analog bilgi olarak kalmaktadır. Bu açıdan medyada dijitalin ortaya çıkması, kısacası, analoğun hızlı ve tamamen sona ermesi anlamına gelmemektedir.

YENİ MEDYA VE ETİK SORUNLAR

Öncelikle yeni medya etiğinin uygulanabilirlik açısından en büyük zorluğu, gazetecilerin sadece bağımsız ve nesnel bir haber endüstrisine hizmet etmenin önemine inandırmakla sınırlı olmamasından kaynaklanmaktadır. Zira gazeteciler, medya şirketlerinin kârını artırmak için yükümlülükleri bulunmaktadır. Bilgisayarların azınlıklar için sosyal adaleti teşvik etme konusunda fayda sağladığını ancak aynı zamanda insanların geniş bir yelpazede yanlış bir dil kullanarak yanlış bir şey söylemekten korkar hale getiren bir medya alanı yarattığını ifade edilmektedir (Christians, Fackler, Brittain, Peggy, Robert ve Woods, 2017: 103-107). Ayrıca Varma'ya (2021: 507) göre sosyal medya, özellikle yoksulluk ve dezavantaj gibi marjinalleşmiş toplulukların görüşlerini yansıtmaya açısından eksik kalabilmektedir. Bu açıdan sosyal medya platformlarının, her türlü haber kaynağına erişimi sağladığı ve gazetecilik gibi tüm iletişim araçlarını demokratize ettiği varsayımı yanıltıcıdır. Özellikle marjinalleşmiş topluluklar için doğru bilgiye erişim, çevrimiçi veya çevrimdışı olarak hiçbir zaman mümkün görünmemektedir. Sahte hesaplar, botlar ve sponsorlu içeriklerin yaygın olduğu bir dönemde, sosyal medya gönderilerini toplamaktan öteye giden, dayanışma ile uyumlu seçici gazetecilik uygulamalarına ihtiyaç artmaktadır. Bilginin çok merkezli ve sınırlardan bağımsız bir şekilde yayılmaya başlaması ile medyada iletişim biçimleri giderek farklılaşmış ancak kültürel çeşitliliğe karşı algıda ilerleme sağlanamamıştır. Zira iletişim daha kapsayıcı

hale gelmedikçe, dillerin ve kültürlerin çoğunluğunun yakında yok olacağı belirtilmektedir (Löwstedt, 2018: 371).

Ess'e (2014) göre yeni medya, sıklıkla çevrimiçi zorbalık, mahremiyet ihlalleri, yazılım, metin, şarkı veya video gibi farklı bilgi türlerinin telif hakkı alınmadan kopyalanmasını ve dağıtılması gibi bir dizi problem ile birlikte anılmaktadır. Ayrıca internetin her türlü pornografiyi barındırdığı ve bu durumun etik sorunları beraberinde getirdiği belirtilmektedir. Zira teknolojik gelişmelerle birlikte amatör pornografinin yanı sıra Netporn gibi yeni türler de ortaya çıkmıştır. Tüm bunlar kadın ve çocukları nesneleştirerek, özgürlük ve eşitliği tehlikeye atmaktadır. Bunlara ek olarak yeni medyanın ortaya çıkması ile denial-of-service (DOS) saldırılarında artışlar yaşanmıştır. Gazetecilik etiği, evrensel değerleri, prensipleri, erdemleri, yargıları, görevleri, kriterleri ve kodları içselleştirmek ve uygulama için bir altyapı yaratmak amacıyla bireylerin sağlam temellere dayanan etik kararlar vermesini kapsamaktadır. Sosyal medya, haberlerin paylaşımı, tartışma ve etkileşim için mükemmel bir platformdur. Ancak, yeni medya teknolojilerinin kullanımıyla ortaya çıkan etik sorunlar farklılaşmıştır. Hüseynova (2022) tarafından Azerbaycan'da yapılan bir araştırmanın sonucunda göre yeni medya düzeyinde karşılaşılan etik problemler, başlıca manipülasyon, yanıltıcı başlıkların kullanımı, nefret söyleminin yayılması, özel hayatın gizliliğinin ihlali, haberin birincil kaynağının belirtilmemesi, sahte profillerin kullanımı, trollemeler ve dil kurallarının ihlali olmaktadır.

Tekke ve Lale'ye (2021: 45) göre modern çağın sınırsız bilgi akışı ortamı olarak kabul edilen sosyal medya, bireylerin düşüncelerini etkileyebilmektedir. Ayrıca iletişim engellerini ortadan kaldırarak her bireye eşit söz hakkı sağlayan bir platform oluşturur. Ancak, Horkheimer ve Adorno gibi düşünürlerin vurguladığı kültür endüstrisi kavramı bağlamında manipülatif bir ortamın da ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Tekke ve Lale, 2021: 46). Sosyal medya etik ilkeleri olan gizlilik, doğruluk, erişilebilir olma ve fikri mülkiyet ilkeleri üzerinden çözümlenebilir. Ancak, yoğun bilgi akışı nedeniyle gerçek ve yanlış ayrımı bulanıklaşarak ve bilgi kirliliği ortaya çıkmaktadır.

Manavcıoğlu'na (2009: 63) göre sosyal medyada yaygın olarak görülen etik dışı davranışlar şunlardır:

- Kişisel verilerin izinsiz kopyalanması ve dağıtılması,
- Kişisel verilerde tahrifat yapılması,
- Ticari sırların ifşa edilmesi,
- Sahte içeriklerin hazırlanarak kullanıcıların yanıltılması,
- Manipülatif içeriklerin yayınlanarak reklam ve sponsorluk alınması,
- Telif haklarının ihlal edilmesi, genel ahlaka aykırı içeriklerin oluşturulup yayılması, firmaların zarar görmesi için sahte blogların oluşturulması,
- Kaynak göstermeksizin içerik kullanımı,

- Sahte profillerin oluşturulması,
- Ücret ödenerek yanıltıcı içeriklerin hazırlanması,
- spam blogların oluşturulması

Manavcıoğlu (2009: 64) tarafında sosyal medyada karşılaşılan etik dışı davranışlar, hemen her düzeyde verilerin istismar edilme, değiştirilme ve izinsiz yayınlanma gibi riskler yaratmaktadır. Bu açıdan sosyal medya güvenlik açısından büyük endişeleri beraberinde getirmektedir.

Güven (2021: 647), göre ilgili etik ihlallere ek olarak yeni medyada etik sorunlar şu şekildedir:

- Telif haklarının ihlali,
- Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması sorunu,
- Veri madenciliği,
- Dijital gözetim,
- Yoğun reklam içerikleri,
- İçeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi,
- Nefret söylemi,
- Trollük

Güven (2021: 646) tarafından yeni medyada bahsedilen sorunlar incelendiğinde eserlerin izinsiz kullanılması veya kopyalanmasıyla ilgili üreticilerin emek değerlerini azaltmaktadır. Bilgilerin teyit edilmeden yayılması ve reklam içerikli bilgilerin yayılması, yanlış bilgi ve güvenilirlik sorunları yaratmaktadır. Ayrıca veri madenciliği ve dijital gözetim gibi sorunlar, mahremiyet ihlalleri yaratarak kişisel özgürlükleri tehdit etmektedir. Sosyal medyada nefret söylemi ve trollük uygulamaları ise provokatif davranışlarla ile toplumsal huzuru tehdit etmektedir.

Bir etik skandal örneği: Facebook ve Cambridge Analytica skandalı: Facebook ve Cambridge Analytica skandalı medya etiği açısından önemli bir konudur. Zira sosyal medya bağlamında birçok farklı etik sorunu gündeme getirmiştir. Bu skandal, Facebook'un kullanıcılarının kişisel verilerini kötü amaçlı bir şekilde topladığı ve bu verileri politik reklamlar için kullanmak üzere Cambridge Analytica adlı bir veri şirketine vermesi ile gerçekleştirilmiştir. Facebook, kullanıcıların kişisel verilerini toplamakta ve bunları reklam verenlere satmaktadır (Brown, 2020). Sonuç olarak, Facebook ve Cambridge Analytica skandalı, medya etiği konusunda birçok soruyu gündeme getirmiştir.

Yeni Medya ve Etik

Siyasi devrimlerde, yönetim sistemi başka bir sistemin yerini alırken bilimsel devrimlerde, bir kavramsal sistem başka bir sistemin yerini almaktadır. Örneğin, Newton fiziği Einstein'ın göreceli fiziğine yerini bırakmıştır. Benzer bir şekilde etik devrimde de bir norm sistemi başka bir norm sistemine yerini bırakmaktadır (Ward, 2011: 339). Dolayısıyla, medya etiğinde bir devrim, yaygın olan etik sistemin temel bir değişikliğidir. Normal dönemlerde, gazeteciler yöntemlerin, varsayımların ve teorilerin bir paradigmasını paylaşırlar. Devrimci dönemlerde, paradigmaya saldırı gerçekleşir ve yeni kavramsal şemalar ortaya çıkarılır. Bir kriz meydana gelerek karışıklık hüküm sürer ve yeni bir paradigma inşa edilir. Bu duruma örnek olarak 1800'lerin sonundaki ticari medya devrimi, medyada etiğinde bir devrime yol açmıştır. Gazeteciler, doğruluk, denge ve sadece gerçekleri sunma gibi yeni bir etik kodu benimsemişlerdir. Bu etik kodu, gazeteciliğin tarafsız ve objektif bir modeli olarak kabul edilmiştir (Ward, 2011: 657). Ancak, günümüzde internet tabanlı medyanın ortaya çıkışı, gazetecilik etiği konusunda yeni bir devrim başlatmıştır. Yeni medya modeli, gazetecilerin yanı sıra, herkesin içerik üretmesine ve haberlerin doğruluğunu değerlendirmesine olanak tanımaktadır.

Geleneksel medya ile farklı olarak yeni medyadaki gazetecilerin teknolojik bilgilerini ve medya alışkanlıklarını sürekli değiştirmelerinden kaynaklı olarak gazetecilik ve gazetecilik etiği sürekli olarak evrim geçirmektedir (Hüseynova, 2022: 395). Bu sebeple yeni medya etik açıdan tartışmalı bir alandır. Gunkel'e (2018) göre teknoloji söz konusu olduğunda, iletişim ve medya etiği konusunda bir kör nokta mevcuttur. Zira konu ne kadar sanal olursa olsun, her zaman bir bedene bağlıdır (Stone 1991'den Akt. Gunkel, 2018). Öte yandan günümüzde, profesyonel gazetecilerin yanı sıra tweet atanlar, blog yazarları, vatandaş gazetecileri ve sosyal medya kullanıcıları gibi diğer paydaşların da gazetecilik yapması, medya etiğinin temelini sarsan bir değişime neden olmaktadır (Ward, 2011: 11). Bu değişim, geleneksel gazetecilik kültürü ile online gazetecilik kültürü arasında bir gerilime neden olmakta ve ayrıca, gazeteciliğin küresel etkisi açısından küresel sorumlulukların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca geleneksel medyada haberler merkezi bir noktadan kontrol edilirken, yeni medyada sürekli bir deneme yanılma süreci vardır ve çevrimiçi haber dağıtım alanında güçlü bir rekabet söz konusudur (Hüseynova, 2022: 397).

Yeni medya, kişisel ve özel olarak kabul edilen bilgilerin geniş bir yelpazede tehditler oluşturması nedeniyle özellikle gizlilik konusunda ciddi etik sorunlara ev sahipliği yapmaktadır. Zira Yeni medya ile birlikte insanların gizlilik haklarının daha fazla ihlal edilmesi ve özel hayatlarının daha fazla teşhir edilmesi riskini artırdığı görülmektedir. Akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar, giyilebilir cihazlar ve hatta ev eşyaları gibi birçok cihazın internete bağlanabildiği günümüzde, dijital medya daha da yaygın hale gelmiştir. Ancak dijital cihazların izleme yapabilme özelliği sayesinde kişisel gizliliğimiz tehlike altına girmiştir. (Ess, 2014: 39). Bu durum gazetecilere artan hassasiyet ve artan sorumluluklar yüklemektedir. Bu açıdan

dijital medya etiği geliştirmek zor bir görevdir çünkü dijital medya, özünde analogdur ve insan deneyimiyle bağlantılıdır.

Yeni medya etiği açısından, en önemli trend vatandaş gazeteciliği ve beşinci bir kuvvetin gelişimidir. Bu durum, katılımcı ve kapsayıcı bir küresel etik tartışması yaratma potansiyeline sahip olup, medya etiğini yeniden şekillendirmektedir (Ward, 2011). Vatandaşların hem medya tüketicisi hem de üreticisi olduğu medya kullanımları, medya alanının tamamını değiştirmektedir. Cep telefonlarından kişisel bloglara kadar küçük ve büyük yeni medyalar, toplumun mevcut iletişim alanının öncekine göre daha fazlasını işgal etmektedir. Bu değişimler ile her izleyici üreticiye dönüşerek, içerik üretiminin düzeyi ve doğası ile medya etiği de değişmektedir. Tüm bu değişiklikler, medya etiğinin nasıl yapıldığını ilgilendirmektedir (Ward, 2011: 167).

Yeni medya etiği, internet, sosyal medya ve diğer dijital platformlar gibi teknolojik gelişmelerin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan bir dizi sorunla ilgilidir. Bu bağlamda yeni medya etiği, internet kullanıcılarının gizlilik hakları, veri güvenliği, siber zorbalık, çevrimiçi taciz, yalan haberler, sanal kimlik hırsızlığı, dijital yoksulluk gibi konuları kapsamaktadır. Yeni medya etiği, aynı zamanda dijital içeriğin üretimi, dağıtımı ve tüketimi sırasında karşılaşılabilecek etik sorunlarla da ilgilidir. Bu sorunlar arasında, telif hakları, yasal olmayan içerik paylaşımı, reklam etiği, sahte haberler, manipülatif içeriklerin yayılması gibi konular yer almaktadır. Yeni medya etiği üzerine yapılan tartışma ve düşüncelerin gelişimi son yıllarda batı ülkelerinde gerçekleştirildiği belirtilmektedir ve bu da çoğunlukla batı etik geleneği ve düşünme tarzlarına dayanmaktadır (Ess, 2014: 162). Örneğin, bilgisayar etiği üzerine yazılan ilk kitap olan *The Human Use of Human Beings: Cybernetics and Society*'nin Norbert Wiener tarafından 1950'de yazıldığı belirtilmektedir (Ess, 2014: 137). Ayrıca internet ve World Wide Web'in ortaya çıkması ile birlikte 21. yüzyılın başında, bilgi ve hesaplama etiği giderek artan sayıda çalışmaya konu olmuştur.

Çakır'a (2004) göre yeni medya bağlamında gazeteciler, yazdıkları olaya ilişkin kaç okuyucunun ilgi duyacağı, öneminin derecesi, okuyucunun kişisel işlerini, toplumla ilişkilerini ve hükümet faaliyetlerini nasıl etkileyeceği göz önünde bulundurulmalıdır (Akt. Tanyıldızı, 2009). Zira yeni medya, geleneksel medyadan farklıdır çünkü televizyon ve gazetelerden farklı olarak daha çeşitli kitlelere ulaşılmaktadır. Yeni medyada tüm haberler, herhangi bir bilgisayara ve internet bağlantısına sahip olan herkese açıktır. Bu bağlamda bir web gazetecisinin etik sorumluluğu, dünya genelinde nerede olursa olsun ortalama bir kişiyi bilgilendirmektir.

Davis, Flores, Francis, Pettingill, Rundle ve Gardner (2009: 123)'a göre, yeni medya gençler için özellikle fırsatlar ve risklerle dolu bir alandır. Dijital teknolojiler aracılığıyla, gençler sosyal ağlarda sosyalleşmek, blog yazmak, video blogları oluşturmak, oyun oynamak, anında mesajlaşmak, müzik ve diğer içerikleri indirmek ve paylaşmak, kendi avatarlarını yüklemek ve diğerleriyle çeşitli şekillerde iş birliği yapmak gibi birçok etkinliğe katılmaktadırlar. Bu bağlamda, kimlik, mahremiyet, mülkiyet, güvenilirlik ve katılımı yeniden tanımlayan etik çizgiler ortaya

çıkılmaktadır. Ayrıca yeni medya, sosyal medyayı da kapsamaktadır. Sosyal medya, insanların iletişim kurmak, bilgi alışverişi yapmak, sosyal etkileşimde bulunmak, yeni arkadaşlar edinmek, iş bağlantıları kurmak, eğlenceli içerikleri paylaşmak, haberleri takip etmek ve benzeri birçok amaç için kullanılabilir. Ancak, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcıların özel hayatlarına ilişkin bilgileri paylaşması da artmıştır. Kullanıcılar, genellikle yaptıkları paylaşımlarla, yaşadıkları yerler, hobileri, tercihleri, aileleri, işyerleri, seyahat planları gibi kişisel bilgilerini açık bir şekilde paylaşmaktadırlar. Bu durum, birçok kişinin mahremiyet sınırlarını aşarak, başkalarının özel alanlarına müdahale etmelerine neden olmaktadır.

Bireylerin mahremiyetlerinin korunması uzun zamandır kabul edilen bir haktır. Ancak bilgi çağında yeni medya açısından mahremiyet etğini sağlayabilmek öncelikli bir konu haline gelmiştir (Christians vd., 2017: 118).

Ward ve Wasserman (2010), yeni medyada sunulan bilgilerin objektif bir şekilde sunulması, taraflı veya önyargılı bir şekilde sunmaktan kaçınılması gerektiğini belirtmektedir. Bu bağlamda yeni medya etiği, her türlü toplumsal, kültürel veya dini çıkarlardan bağımsız olarak, gerçeği ve doğruyu aramak ve insan haklarını savunmak için adanmış bir gazetecilik mesleği anlayışı sunmaktadır. Bununla birlikte, küresel medya etiğinde kültürel farklılıkların da dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır. Medya profesyonelleri, farklı kültürlerin değerlerini anlamalı ve saygı göstermelidirler (Löwstedt, 2018: 373). Kültürler arası anlayış ve diyalog, toplumsal uyumun temel unsurlarıdır ve küresel medya etiği için de önemlidir. Sonuç olarak, küresel medya etiği, insan hakları, gerçeklik ve şiddet karşıtlığı gibi evrensel değerlerin yanı sıra kültürel farklılıkların da dikkate alındığı bir transnasyonal bir önermedir. Bu bağlamda küresel gazeteciler, kültürel emperyalizm bahanelerine sığınmak yerine, objektif ve tarafsız bir şekilde haberleri sunarak, insanlık için sorumluluklarını yerine getirmelidirler.

Medya kuruluşları, kullanıcıların gizliliği ve doğru haberlerin sağlanması için daha sıkı bir kontrol süreci uygulamalıdır. Ayrıca siyasi manipülasyonu engellemek için de denetimler gereklidir (Christians vd., 2017: 265).

Denetimlerin yanı sıra, yeni medya araştırmacıları tarafından ortaya konan etik yaklaşımlar arasında ekümenik etik ve açık medya etiği gibi etik yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar, çok seslilik, öz eleştiri ve kapsayıcılık gibi etik öğelerin gelişimine odaklanmaktadır.

Ekümenik Etik

Ekümenik etik, farklı gazetecilik formlarının farklı uygulamaları ve değerleri olsa da genel amaç ve ilkelerle tutarlı olması gerektiği üzerine kuruludur (Ward, 2011). Demokratik gazeteciliğin amaçlarına uygun olarak, birçok iletişim şekli ve çeşitliliği içeren özgür bir kamusal alanın teşvik edilmesi gerektiğine dayalıdır. Bu amaç, çeşitli iletişim yöntemleri arasındaki farklılıklara rağmen gazeteciliğin temelini oluşturmaktadır. Medyada ekümenik etik savunucuları, özgürlüğün yaygınlanması

için serbest bir pazarın gerekliliğine inanmakla birlikte iyi gazeteciliğin koşulları olan kaliteli bilgi, eleştirel tutum, bağımsızlık, tarafsızlık ve nesnellik gibi ilkelere de vurgu yapılmaktadır (Ward, 2011). Ekümenik etik, her gazetecilik formunun genel amaç ve ilkelerini benimseyen belirli ilkeleri de belirlemelidir. Gerçeklik ve nesnellik ilkelerinin yeniden vurgulanması gerektiğine inanılır ve nesnellik, çok boyutlu bir yaklaşımla anlaşılmalıdır. Gazeteciler, kendi inançlarına eleştirel bir bakış açısı benimseyerek, haberlerini iyi gazetecilik ilkeleri çerçevesinde değerlendirmelidirler. Online gazetecilik etik kuralları, gerçeğe bağlı olan değerleri vurgulamaktadır. Örneğin, online şeffaflık vurgusu, hikayelerin nasıl oluşturulduğu konusunda şeffaflık ve önyargıları açıkça belirtme konusundaki çabaları, motivasyonlarının halka daha doğru bir şekilde açıklanması konusunda bir girişim olarak görülebilir.

Açık Medya Etiği

Ward ve Wasserman'ın (2010) önerdiği “açık medya etiği” kavramı, medya profesyonellerinin izleyicileri dışlamadan, tamamen kapsayıcı bir yaklaşım benimsemesini ifade etmektedir (Löwstedt, 2018: 379). Bu yaklaşım, medya etiği konusunda geliştirilen özel kuralların aksine, herkesi kapsayan bir yaklaşım sunmaktadır. Bu kavram, izleyicilerin pasif olarak algılanmasına ve önemsizleştirilmesine karşı bir tepki olarak geliştirilmiştir. Açık medya etiği, medya profesyonellerinin izleyicileri güçsüzleştirmek yerine, onları aktif bir şekilde dahil etmeleri gerektiği üzerine kurgulanmıştır. Medya profesyonellerinin izleyicileri daha fazla dahil etmeleri ve onların seslerini duymaları, haberleri daha dengeli ve adil bir şekilde sunmalarına ve toplumsal etkiyi artırmalarına yardımcı olması beklenmektedir (Löwstedt, 2018: 380).

Yeni Medya Etiği ve Yapay Zekâ

Gazetecilikteki otomasyon, tarihsel olarak kitle üretiminde kullanılan teknolojilerle ilişkilendirilmektedir. Ancak son on yılda, bilim adamları ve uygulayıcılar, algoritmalar ve yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilikte artan vurgulamaktadırlar. Bu teknolojiler, makine öğrenmesi gibi, gazetecilerin veri hacimlerini özetleyerek ve içindeki eğilimleri belirleyerek raporlama sürecine destek olmaktadır (Guzman, 2021). Ayrıca, sosyal medya takip uygulamaları, sosyal ağ sitelerinde trend olan konuları belirleyerek potansiyel haberleri tespit etmede gazetecilere yardımcı olmaktadır. Bu otomasyon dalgasının tam ölçeği ve kapsamı, teknolojilerin farklı ve hala gelişmekte olduğu için belirlemenin zor olduğu belirtilmektedir. Hayvanlar gibi diğer insan olmayan varlıklar için önceden yaptığımız gibi, makine etiği varlığı tartışılmaktadır (Singer, 1975'ten aktaran Gunkel, 2018). Örneğin, Allen (2009), insan gözetimi olmaksızın karar veren bir bilgisayar sisteminin neden olacağı bir felaketin yaşanabileceğini belirtmektedir. Bu ihtimal değerlendirmesi, ahlaki olarak bilgilendirilmiş kararlar verebilen gelişmiş teknolojik sistemler olan ahlaki makinelerin geliştirme gerekçesi olarak nitelendirilmektedir. Anderson ve Anderson

(2007), giderek otonom hale gelen sistemlerin ahlaki sorumluluklarını ve yeteneklerini düşünmenin acil bir ihtiyaç olduğunu sadece belirlemekle kalmazlar, aynı zamanda insanlardan daha etik bir teoriyi takip etme konusunda bile bilgisayarların daha iyi olabileceğini öne sürmektedirler. Zira günümüzde bilgisayarlar, iletişim şekilleriyle, sosyal yanıtlar oluşturabilecek kadar insana yakındırlar.

Yeni Medya ve Feminist Etik

Özcan'a (2019: 98) göre yeni medya ortamı, çevrimiçi özellikleri nedeniyle nefret söyleminin daha kolay yayılmasına ve normalleşmesine neden olmaktadır. Bu tür söylemler; homofobik, transfobik, heteroseksist, cinsiyetçi, yabancı düşmanı, ırkçı, etnik milliyetçi ve ayrımcı türlerde internet ve sosyal medya platformlarında özgürce ifade edilmektedir. Yeni medya, geleneksel medyaya kıyasla, küfür, hakaret ve aşağılayıcı dil kullanarak nefret söylemini normalleştirmektedir. Vatandaş gazeteciliği, etik sorunlar sebebiyle yeni medyanın haber üretim biçimi olarak eleştirilerin hedefi olmaktadır, çünkü profesyonel gazetecilik değerlerine uymadığı düşünülmektedir (Özcan, 2019: 101). Ancak, nesnellik gazetecilikte evrensel bir değer olarak kabul edilmesine rağmen, Batılı medya kuruluşlarının bile sistemik önyargıları olduğu bilinmektedir.

Stratford'a (2006: 97) göre medya kuruluşları eski erkek kulüpleri gibi yönetilmektedir. Kadınlar için statükonun değiştirilmesi veya sorgulanması girişiminde bulunulmazsa kulübe giriş mümkündür. Genç kadınların üstü çıplak fotoğraflarının yayınlanması, yeni medya ile son zamanlarda hızla yaygınlaşmaktadır. Sosyologlar, İngiltere nüfusunun yaklaşık %10'unun eşcinsel olduğunu belirtmektedir (Stratford, 2006). Ancak ulusal basın, heteroseksüelliği genellikle norm olarak ele almaktadır. Gazeteciler eşcinsel insanlardan bahsetse bile, genellikle erkek eşcinselleri kastederler ve lezbiyenler iki kez görünmez olurlar. Ancak gazetecilerin onları tanımlamak için kullandığı sözcükler, lezbiyenlerin görünmezliğini tercih etmesine neden olmaktadır. Zira Stratford'a (2006) göre "Açıkça lezbiyen," "eşcinsel aktiviteye katılıyor" ve "eşcinsel eğilimler" gibi ifadeler, insanların karanlık köşelerde utanç verici şeyler yaptığı düşüncelerini çağırıştırır.

Fotoğraf-Video Gazeteciliği Yeni Medya Etiği

İnsan görsel sistemi, beyin tarafından bilinçli ve bilinçsiz işleme süreçleri tarafından yönlendirilen ve görme sistemi, uyaranlara yanıt vermek ve anlam yaratmak için fizyolojik ve psikolojik araçlarla birlikte insan algı sisteminin bir parçasıdır (Newton, 2009: 1180). Zira nörobilimciler, aldığımız bilginin en az %75'inin görsel olduğunu belirtmektedir (Newton, 2009: 1168). Fotoğraf ve video gazeteciliği, günlük faaliyetleri raporlamak için ışıkla yazı yazma olarak tanımlanmaktadır. Bu alanda, medyada günlük olarak karşımıza çıkan görsellerde kamera açıları, ışık kullanımı,

doku ve odak gibi birçok değişkenin önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir. Bu açıdan, bu görseller gerçeklikten izole edilmiş bir anın, bağlamdan arındırılmış yansımalarıdır. Patterson, Wilkins ve Painter’a (2019: 258) göre yeni medyada fotoğraf ve videolar gerçekliğin bir yorumudur. Bu sebeple medya etiği, fotoğraf ve video öğelerini de kapsamaktadır.

Yamı’ya (2009: 50) göre yeni medyada fotoğraf ve video etiği, dijital fotoğraf makineleri veya video kameralar ile elde edilen görüntüler üzerinde gerçekleştirilen değişiklikler ile ilgilidir. Bu değişiklikler, basit renk ve kontrast ayarlarından özüne ilişkin değişikliklere kadar birçok farklı seviyede yapılabilmektedir.

Yamı’ya (2009: 49-60) göre başlıca dijital manipülasyon teknikleri şu şekildedir:

- İmgelerin manipüle edilmesi,
- İmgelerin kadrajlama ile manipüle edilmesi,
- İmgelere altıyazı ekleyerek anlamın manipüle edilmesi,
- İmgelerin kurgulanması yoluyla manipülasyon,
- İmgelerin seçilerek kullanılması yoluyla manipülasyon,
- İmgelerin teknik olanaklar kullanılarak manipüle edilmesi

Medyada birçok durumda fotoğraf ve videoların çekilip çekilmemesi, kişilerin mahremiyetini ihlal edilebileceği sebebiyle tartışılmalara açıktır. Ayrıca fotoğrafın gerçekliği yansıtmadığı halde gerçek gibi sunulduğu durumlarda, izleyicinin aldatıldığı ve etik sorunlar yaratıldığına dikkat çekilmektedir (Patterson, Wilkins ve Painter, 2009: 258). Warburton (1998: 124), elektronik teknolojinin kullanımıyla haber fotoğraflarının izleyicilerinin gördüklerini manipüle eden foto muhabirlerinde veya resim editörlerinde arttığını belirtmektedir. Zira gelişen bilgisayar teknolojisi, her biri elektronik olarak kontrol edilebilen pikselleri kullanarak bir görüntüyü manipüle etmeyi neredeyse herkesin yapabileceği bir hale getirmiştir. Bu açıdan manipülasyon yöntemleri, elektronik olarak üretilen görüntülerin kolayca değiştirilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, fotoğrafın güvenilirliği ve doğruluğu konusunda endişeleri artırarak fotoğrafların daha önce olduğundan daha fazla sorgulanmasına neden olmaktadır.

Seçici Düzenleme

Seçici düzenlemede bilgisayar programları aracılığıyla fotoğrafların pozları, renkleri ve kontrastları gibi özellikleri değiştirilebilir. (Tiryakioğlu, 2009: 297). Video ve fotoğraf düzenleme sürecinde ortaya çıkan bir etik soruna işaret etmektedir. Bu sorun, düzenlemenin kendisinin bir hikâyeyi yanlış veya adil olmayacak hale getirip getirmediğiyle ilgilidir (Patterson, Wilkins ve Painter, 2009: 252). Seçici düzenleme bir tür manipülasyondur. Manipülasyon, bir bilginin değiştirilmesi anlamına gelir ve

reklam ya da stüdyo fotoğrafçılığı gibi alanlarda kullanılabilir (Tiryakioğlu, 2009: 298). Ancak, haber fotoğraflarında manipülasyon etik sorunlara yol açmaktadır. Bu bağlamda teknolojinin hızlı bir şekilde ilerlemesiyle, fotoğrafların gerçekliği sorgulanır hale gelmiştir. Bu sebeple fotoğraf ve video editörlüğünde etik daha da önem kazanmıştır.

Piyasa Ekonomisi ve Siyaset Bağlamında Yeni Medya Etiği

Yeni Medya, kapitalist ekonomik sisteminde, temel hedeflerinin kar olması sebebiyle ticari olarak da yapılandırılmıştır (Christians vd., 2017: 183). Bu bağlamda alıcılar, temelde üretilen ve reklam verenlere satılan ürünler olan ticari mal haline gelmektedirler. Reklam verenler, sattıkları şeyleri satın alma olasılığı yüksek, kaynakları olan ve bu kaynakları harcama istekliliği ve fırsatına sahip insanlar aramaktadırlar. Bu nedenle yeni medyada tüm izleyiciler eşit değildir, bazıları diğerlerinden daha arzu edilmektedir. Reklam verenler, tıpkı tüketicilerin ürünler için alışveriş yapması gibi, medya pazarında izleyicileri seçerler. Sonuç olarak, medya içeriklerini reklam verenlerin ulaşmak istediği izleyicileri çekmek için şekillendirir.

Medya sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda ideolojik temsillerin üretilmesi için bir araçtır (Smith, 2009). Meyers (2009: 142), siyasi partilere bağlı haberlerin objektif haberciliğin yerini aldığını ve öznel bir haberciliğin kaçınılmaz olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan neredeyse tüm haber sağlayıcıların kendilerini objektif bir şekilde tanıtmaları sonucu, güvenli tüketicilerin yanıltıcı bir şekilde seçtikleri kaynaklardan tarafsız haberler aldıklarını düşünmektedirler. Medya etiği ve ideoloji arasındaki ilişki, medyanın ideolojik temsilleri nasıl aktardığını ve bu temsillerin nasıl etkilendiğini kapsamaktadır. Medya kuruluşları, haberlerin sunumunda, yorumlarda ve tartışmalarda ideolojik temsilleri kullanarak belirli bir bakış açısını benimsemektedirler (Smith, 2019: 134). Bu temsiller, medyanın seçtiği konularda haber dilindeki kullanılan sözcükler ve imgeler, konukların seçimi ve yorumlarda kullanılan anlatı farklılıkları gibi birçok yolla aktarılmaktadır. Medya etiği açısından, medya kuruluşları etik standartlara uymalı ve tarafsızlık ilkesine bağlı kalmalıdır. Medyanın etik sorumluluğu, doğru ve güvenilir bilgi aktarmak, çıkar çatışmalarını önlemek, toplumsal çıkarları korumak ve insan haklarına saygı göstermek gibi prensiplerle belirlenmektedir. Bu bağlamda medya kuruluşları, ideolojik temsilleri kullanarak bu etik prensiplerden ayrılmamalıdır.

Taş' (2019) göre hükümetler, savaş zamanlarında gerçeği ortaya çıkarmaktan ziyade savaşı kazanmayı amaçlayarak savaş gazetecilerine baskı yapmaktadırlar. Bu baskılar, mesleki etikleri ihlal edilmesine yol açmaktadır. Demokratik bir toplumda, halkın haberlere erişiminin kısıtlanması ve askeri görüşlerin diğer perspektiflere göre önceliklendirilmesi, bilgi özgürlüğünü tehlikeye atmaktadır. Bu bağlamda savaş gazetecileri, öz sansür, ulusal çıkarlar ve hızlı haber üretme baskısı gibi zorluklarla karşı karşıyadır, bu da savaşın gerçeklerini iletmelerini engelleyebilmektedir. Sonuç olarak askeri birliklerle çalışırken gerçeklik ve taraf seçme arasında bir ikilemle karşı karşıya kalan savaş muhabirleri de yeni medyanın siyasallaştırılmasından etkilenmektedir. Ancak görevleri halka doğru bilgi aktarmak olan savaş gazetecileri,

bu süreçte tarafsızlık, doğruluk, gerçeklik ve denge standartlarına dayanarak hizmet vermeli kamu düzenini bozan veya azınlık gruplarını provoke eden şeylerden kaçınılmalı, çeşitli görüşlere yer vererek toplumların farklılıklarını aktarmalıdır.

Tablo 1 üzerinde yeni medya ve sosyal medya bağlamında karşılaşılan çeşitli etik sorunları ve bu sorunlarla başa çıkabilmek için sunulan çözüm önerileri yer almaktadır. Medya alanında yaşanan hızlı gelişmeler ve sosyal medyanın yaygın kullanımı, haberlerin yayılma hızını artırmış ve toplumsal etkilerini derinleştirmiştir. Ancak bu durum, etik sorunların ortaya çıkmasına ve ciddi sonuçlar doğurmasına yol açmıştır. Tablo 1’de ele alınan etik sorunlar arasında gazetecilerin ticari çıkarlar ve bağımsızlık arasındaki çatışma, marjinalleşmiş toplulukların görüşlerinin eksik temsili, telif haklarının ihlali ve sahte içeriklerin yaygınlaşması gibi önemli konular yer almaktadır.

Tablo 1. Yeni Medya ve Sosyal Medya Bağlamında Çeşitli Etik Sorunlar ve Çözüm Önerileri

Etik Sorunlar	Çözüm Önerileri
Gazetecilerin ticari çıkarlar ve bağımsızlık arasındaki çatışma	Medya şirketlerinin bağımsız gazetecilik prensiplerine daha fazla önem vermesi, gazetecilerin kar amacı güden stratejilere karşı direnmesi
Azınlıkların sosyal adaleti teşvik etme konusunda fayda sağlayan, ancak yanlış bilgi ve dil kullanımına neden olan medya alanı.	Dayanışma ile uyumlu seçici gazetecilik uygulamalarına odaklanılmalı. Doğruluk ve güvenilirlik ön planda tutulmalı.
Sosyal medyada marjinalleşmiş toplulukların görüşlerinin eksik temsili	Sosyal medya platformlarının daha kapsayıcı politikalar benimsemesi, marjinalleşmiş toplulukların temsiliyi artırmak için çaba sarf etmesi
Telif haklarının ihlali ve sahte içeriklerin yaygınlaşması.	Dijital platformlarda telif haklarının korunmasını sağlamak için teknolojik çözümler geliştirilmeli ve uygulanmalı. Sahte içeriklerle mücadele eden algoritmalar ve moderasyon yöntemleri kullanılmalı.
Sosyal medya ve çevrimiçi zorbalık, nefret söylemi.	Sosyal medya platformları, nefret söylemi ve zorbalık içeren içeriklerin tespiti ve kaldırılması için daha etkin yöntemler geliştirmeli. Kullanıcılar

	arasında bilinçlendirme ve eğitim sağlanmalı.
Dijital manipülasyon ve görsel düzeyde yanıltıcı içerikler.	Dijital manipülasyonun tespiti ve önlenmesi için medya kuruluşları, algoritmalar ve insan denetçilerle desteklenmelidir. İzleyicilere yanıltıcı içeriği tespit etme konusunda rehberlik yapılmalı.
İdeolojik temsillerin etik dışı kullanımı ve haberlerin tarafsızlığının zedelenmesi.	Medya kuruluşları, ideolojik temsillerin kullanımında şeffaf olmalı ve tarafsızlık ilkesine bağlı kalmalı. Haberlerin doğru ve dengeyi yansıtacak şekilde sunulması önemlidir.
Savaş gazeteciliğinde baskılar ve gerçeğin manipüle edilmesi.	Savaş muhabirlerine etik eğitimler verilmeli ve tarafsızlık ilkesine sadık kalmaları teşvik edilmeli. Haberlerin doğruluk ve güvenilirlik ön planda tutulmalı.
Sahte içerikler, botlar ve sponsorlu içeriklerin yaygınlığı	Sosyal medya platformlarının sahte içerikleri ve botları tespit etmek için daha iyi algoritmalar geliştirmesi, içeriğin doğruluğunu denetlemesi

Tablo 1’de yer alan çözüm önerileri ele alındığında öncelikle gazetecilik mesleğinin bağımsızlığı ile ticari çıkarlar arasındaki dengenin sağlanması, medya kuruluşlarının önemli bir sorumluluğudur. Bağımsız gazetecilik prensiplerine daha fazla önem verilmesi ve gazetecilerin kar amacı güden stratejilere karşı direnmesi, toplumun güvenini kazanmak ve haberlerin tarafsızlığını korumak açısından hayati öneme sahiptir. Marjinalleşmiş toplulukların eksik temsili, sosyal medyanın toplumsal etkisinin adil ve doğru bir şekilde yansıtılması gereken bir diğer sorundur. Dayanışma ile uyumlu seçici gazetecilik uygulamalarına odaklanmak, doğruluk ve güvenilirliği incelemek ve toplumsal adaleti desteklemek için önemli bir adımdır. Telif haklarının ihlali ve sahte içeriklerin yaygınlaşması, dijital çağın getirdiği zorluklardan biridir. Teknolojik çözümler geliştirilerek telif haklarının korunması ve sahte içeriklerle mücadele edilmesi elzemdir. Sosyal medya platformlarının daha etkin algoritmalar ve moderasyon yöntemleri kullanarak bu sorunlarla mücadele etmeleri gerekmektedir. Aynı şekilde sosyal medya ve çevrimiçi zorbalık ile nefret söylemi de önemli bir etik sorundur. Sosyal medya platformları, kullanıcıların güvenli ve saygılı bir ortamda iletişim kurmalarını sağlamak için daha etkin yöntemler

geliştirmeli ve kullanıcıları bu konuda bilinçlendirmelidir. Dijital manipülasyon ve yanıltıcı içerikler, kamuoyunu etkileyerek zarar verebilecek potansiyele sahiptir. Medya kuruluşları, dijital manipülasyonu tespit etmek ve önlemek için teknolojik altyapıları güçlendirmeli ve izleyicilere bu konuda rehberlik yapmalıdır. Ayrıca ideolojik temsillerin etik dışı kullanımı ve haberlerin tarafsızlığının zedelenmesi, medya kuruluşlarının güvenilirliğini ve toplumun haberlere olan inancını sarsabilir. Şeffaflık ilkesine bağlı kalmak ve doğru, dengeyi yansıtan haber sunumu sağlamak, bu etik sorunun çözümünde önemli bir rol oynamaktadır.

SONUÇ

Yeni medya, teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan bir dizi etik sorunu beraberinde getirmiştir. Gazetecilerin bağımsız ve nesnel bir haber endüstrisine hizmet etme sorumluluğu, medya şirketlerinin kâr amacıyla hareket etmesiyle sınırlı değildir. Ayrıca yeni medya platformlarının marjinalleşmiş toplulukların sesini yansıtmada eksik kaldığı ve doğru bilgiye erişimin zorluğu gibi sorunlar da vardır. Bu durum, yeni medya etiğinin uygulanabilirlik açısından zorluğunu ortaya koymaktadır. Manipülasyon, yanıltıcı başlıkların kullanımı, nefret söyleminin yayılması, özel hayatın gizliliğinin ihlali, sahte profillerin kullanımı gibi etik dışı davranışlar yeni medyada sıklıkla karşılaşılan sorunlardır. Bu sorunlar, yeni medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte daha da artmıştır.

Yeni medya etiği, bir dizi etik yaklaşım ve ilkelerle ele alınmalıdır. Ekümenik etik, farklı gazetecilik formlarının temel amaç ve ilkelerini benimsemeyi vurgularken, açık medya etiği ise izleyicilerin aktif olarak dahil edilmesini ve güçlendirilmesini savunmaktadır. Bu yaklaşımlar, gazetecilikte çok sesliliği ve kapsayıcılığı teşvik etmeyi amaçlamaktadır. Yapay zekâ ve fotoğraf-video gazeteciliği gibi yeni medya alanları da etik tartışmaları beraberinde getirmektedir. Yapay zekânın gazetecilikte kullanımı, ahlaki sorumlulukları ve yapay zekânın etik kararlar verebilme yeteneğini tartışmaktadır. Fotoğraf-video gazeteciliği ise görüntülerin manipülasyonu ve gerçeklikten uzaklaşması gibi sorunları gündeme getirmektedir. Yeni medya etiği, sadece gazetecilerin değil, aynı zamanda kullanıcıların da sorumluluklarını içermektedir. Medya kuruluşları, gizlilik haklarını ve doğru haberleri sağlamak için daha sıkı denetim süreçleri uygulamalıdır. Aynı zamanda, sosyal medya kullanıcıları da nefret söylemi, yanıltıcı içerikler ve diğer etik dışı davranışlardan kaçınmalıdır. Sonuç olarak yeni medya etiği, teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan birçok sorunu ele almaktadır. Bu sorunları çözmek için, gazetecilerin, medya kuruluşlarının ve kullanıcıların birlikte çalışması ve etik değerleri benimsemesi önemlidir. Yeni medya etiği, evrensel değerlerin yanı sıra kültürel farklılıkları da dikkate alarak, medya alanında daha adil, tarafsız ve doğru haberlerin sunulmasına katkıda bulunabilir. Demokratik toplumlarda beşinci kuvvet olarak önemli bir rol oynayan medyanın sahip olduğu nitelikler açısından medya etiği önemli bir etik çalışma alanıdır. Medya etiği, modern gazeteciliğin başlangıcına dayandırılmaktadır. Ayrımcılık yapmak, düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlamak, şiddet, nefret,

zorbalık gibi davranışları özendirmek gibi eylemler medya etiği ilkeleri bağlamının dışında kalan eylemlerdir. Ancak son kırk yılda insan nüfusunun artışına, teknolojik gelişmeler de eklenince bilginin yayılım hızı artmış ve yön değiştirmiştir. Ayrıca sosyal medyanın da ortaya çıkışı ile çevirerek herkes, içerik üreticisi olmuştur. Tüm bu değişimlerden toplumlar küresel ve yerel düzeyde ciddi şekilde etkilenmiştir. Yeni medya özellikle farklı kültürlerle, topluluklarla ve insanlarla bağlantı kurmamızı kolaylaştırdığı gibi profesyonel bir alan olan medyayı halka açarak etik ihlallerin daha fazla yaşanmasına sebep olmuştur. Bu sorunlarla başa çıkabilmek için medya etiği prensiplerine dayalı bir medya alanı yaratılması, sosyal medyanın gücü düşünüldüğünde yetersiz kalacağı açıktır.

KAYNAKÇA

- Allen, C. (2009). *Moral Machines: Teaching Robots Right from Wrong*. Oxford: Oxford University Press.
- Anderson, M., ve Anderson, S. L. (2007). The Status Of Machine Ethics. *The AAAI Symposium*. (s. 17, 1-10).
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., ve Kreshel, P. (2006). *Media Ethics: Cases And Moral Reasoning*. New York: Routledge.
- Erol, E. G. (2009). İnternet haberciliği ve etik. M. Yağbasan içinde, *Medya ve Etik Sempozyumu* (s. 33-48).
- Ess, C. (2014). *Digital Media Ethics*. Malden: Polity Press.
- Gunkel, D. J. (2018). Cmmunication technology and perception. J. Schuluz ve P. Copley içinde, *Handbooks of Communication Science*. (s. 451-469). Berlin: Walter de Gruyter Inc.
- Guzman, A. L. (2021). Should Machines Write About Death? Questions of Technology, Humanity, and Ethics in the Automation of Journalism. J. A. Ward içinde, *Handbook of Global Media Ethics*. (s. 555-580). Cham: Springer
- Güven, G. Ö. (2021). Ayın karanlık yüzü: yeni medya ve etik. *TRT Akademi*, 6(12), 644-651.
- Hüseynova, K. (2022). Yeni medya ekseninde gazetecilikte ve sosyal medyada etik. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi*, 5(5), 392–406.
- Davis, C. J., Flores, A. Francis, J. M., Pettingill, L., Rundle, M., ve Gardner, H. (2009). *Young People, Ethics, and the New Digital Media: A Synthesis from the GoodPlay Project*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Löwstedt, A. (2018). Communication ethics and globalization. J. Schuluz & P. Copley içinde, *Handbooks of Communication Science*. (s. 367-390). Berlin: Walter de Gruyter Inc.

- Meyers. C. (2019). Partisan news, the myth of objectivity, and the standards of responsible journalism. C. Carl, & J. Saunders içinde, *Media Ethics, Free Speech, and the Requirements of Democracy*. (ss. 219-239). New York: Routledge.
- Newton, J. H. (2009). Photojournalism ethics: a 21st-century primal dance of behavior, technology, and ideology. L. Wilkins. ve C. G. Chrisrians içinde, *Handbook of Mass Media Ethics*. (s. 84-100). Madison: Roudledge
- Özcan, E. (2019). Yeni medya ve internet haberciliğinde etik. ajt-e: *Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 10(37), 97-116.
- Patterson, P. Wilkins, L. ve Painter, C. (2012). *Media Ethics Issues and Cases*. London: Rowman & Littlefield.
- Paulino, F. O., ve Gomes, G. (2021). *The influence of digital media on accountability and social responsibility*. J. A. Ward içinde, *Handbook of Global Media Ethics*. (s. 429-444). Cham: Springer
- Smith. D. L. (2019). how media makes, ignites, and breaks ideology. C. Carl, ve J. Saunders içinde. *Media Ethics, Free Speech, and the Requirements of Democracy*. s. 219-239). New York: Routledge.
- Stratford, T. (2006). Women and press. A. Belsey ve R. C. Centre. içinde, *Professional Ethics*. (s. 123-156). New York: Taylor & Francis.
- Tanyıldızı, N. İ. (2009). Gazetelerdeki terör haberlerinin etik açıdan değerlendirilmesi. M M. Yağbasan içinde, *Medya ve Etik Sempozyumu* (ss. 641-656).
- Taş, E. (2007). Medya Etiği Bağlamında Enformasyon Karmaşası Ve Savaş Muhabirliği; Türkiye’de Savaş Muhabirliği (Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
- Tekke, A., ve Aybala, I. (2021). Sosyal medyada etik, bilgi manipülasyonu ve siber güvenlik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(2), 44-62.
- Tiryakioğlu, F. (2009). Haberde yönlendirme ve etik bağlamında gazetelerde kullanılan haber fotoğrafları ve fotoğraf editörlüğü. M. Yağbasan içinde, *Medya ve Etik Sempozyumu* (ss. 293-306).
- Varma, A. (2021). Solidarity in (Social Media) Journalism: A Framework for Assessing Journalistic Commitments. J. A. Ward içinde, *Handbook of Global Media Ethics*. (s. 499-412). Cham: Springer
- Warburton, N. (1998). Ethical photojournalism in the age of the electronic darkroom. M. Kieran içinde, *Media Ethics*. (ss. 123-156). London: Roudledge.
- Ward, S. J. A. (2011). *Ethics and the Media an Introduction*. Fisheries (C. 21). New York: Cambridge University Press.

Ward, S. J., & Wasserman, H. (2010). Towards an open ethics: Implications of new media platforms for global ethics discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 275-292.

Yamı, V. Ş. (2009). Dijital manipölasyon ve medya etiğı. M. Yağbasan içinde, *Medya ve Etik Sempozyumu* (s. 49-62).

Atıf İçin: Soydan, B. (2023). Yeni Medya ve Sosyal Medya: Etik Sorunlar ve Çözüm Yaklaşımları, Yeni Medya Elektronik Dergisi, Yeni Medya Elektronik Dergisi, 7 (3), 198-215.