EMRE ÖZCAN

YENİ MEDYA VE ETİK: TÜRKİYE' DE İNTERNET HABERCİLİĞİNDE KARŞILAŞILAN ETİK SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

GAZETECİLİK/BİLİŞİM

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

YENİ MEDYA VE ETİK: TÜRKİYE'DE İNTERNET HABERCİLİĞİNDE KARŞILAŞILAN ETİK SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

EMRE ÖZCAN

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
BİLİŞİM BİLİM DALI

YENİ MEDYA VE ETİK: TÜRKİYE'DE İNTERNET HABERCİLİĞİNDE KARŞILAŞILAN ETİK SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

EMRE ÖZCAN

Danışmanı Doç. Dr. NECMİ EMEL DİLMEN

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BİLİŞİM Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi EMRE ÖZCAN'nın YENİ MEDYA VE ETİK : TÜRKİYE'DE İNTERNET HABERCİLİĞİNDE KARŞILAŞILAN ETİK SORUNLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 22.08.2019 tarih ve 2019-27/11 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından (oy birliği) / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 03/09/2019.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. NECMİ EMEL DİLMEN	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. ÇİĞDEM AYTEKİN	
3.	Jüri Üyesi	Dr. Öğr. Üyesi HİKMET TOSYALI	

ÖZET

Etik; genel olarak, geçmiş, günümüz ve gelecekte insanların davranışlarının iyi ya da kötü, doğru veya yanlış yönden değerlendirilmesini içeren ve dünyanın her yerinde geçerli olması beklenen ilke ve kuralların bütünü olarak tanımlanabilir. Bu çalışmada, Yeni Medya'da yaşanan etik sorunlar ile birlikte Türkiye'de yayın yapan internet haber sitelerinin habercilik etiğine bakışıyla ilgili haber örnekleri eşliğinde değerlendirmeler yapıldı. Araştırmada seçilen haberler Van Dijk'in 'Söylem Analizi' yöntemiyle nefret söylemi yönünden incelendi. İncelenen haberlerin kamuoyunu bilgilendirme amacından çok toplumu belli bir kesime ve görüşe karşı nefret söylemine ve etik dışı davranışlara sürüklediği görülmüştür. Ayrıca yapılan çalışmada internet haberciliğinin olumlu ve olumsuz yönlerini tartışarak haberleri medya etiği açısından tartıştık. İnternet haber siteleri medya etiği değerlerine riayet ediyor mu? gibi sorulara cevap aradığımız çalışmada birçok örnekle bu değerlerin nasıl çiğnendiği bir kez daha ortaya çıktı.

Anahtar Kelimeler: *Etik, Gazetecilik Etiği, Medya Etiği, İnternet Haberciliği, Nefret Söylemi*

ABSTRACT

Ethic; In general, past, present and future people's behavior can be defined as the whole of the principles and rules that are expected to be valid in all parts of the world, including good or bad, right or wrong evaluation. In this study, accompanied by examples of news broadcasting in Turkey with ethical problems experienced in the new media internet news sites overview of journalism ethics assessments were performed. The selected news items were analyzed in terms of hate speech by Van Dijk's 'Discourse Analysis' method. It was seen that the news examined led the society to hate speech and unethical behaviors towards a certain segment and opinion rather than informing the public.In this article, we discussed the news in terms of media ethics by discussing the positive and negative aspects of internet journalism. Do Internet news sites respect media ethics? In the study we are looking for answers to questions such as how many times these values have been broken.

Keywords: *Ethics, Journalism Ethics, Media Ethics, Internet News, Hate Speech*

ÖNSÖZ

Bu çalışmada yeni medya ile yayılma imkanı bulan etik sorunlar ele alınarak Türkiye'de yayın yapan internet haber sitelerinde en sık rastladığımız etik sorunlardan 'Nefret Söylemi' örnekleriyle birlikte incelenmiştir. İnternet haberciliğinde yapılmakta olan nefret söylemlerine dikkat çekebilmek ve nefret söylemlerinin önüne geçebilmek hedeflenmiştir.

Eğitim-öğretim hayatımın ilk anından bu yana maddi ve manevi desteklerinin yanı sıra; beni güçlü hissettiren, hedeflerimin gerçekleşmesi için doğru yolu gösteren, olmayacak diye düşündüğümde olması için bana her zaman imkan sunan eşime ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca bu süreçte arkadaşlarımın ve büyüklerimin bana verdiği desteği de ömrüm boyunca unutmayacağım.

Bir düşünce olarak ortaya çıkan çalışmanın konusunu bir yüksek lisans tezine getirmede şüphesiz en büyük paya sahip kişi olan, çalışmanın ortaya çıkmasından itibaren son ana kadar bana yardımcı olan tez danışmanım Doç. Dr. Necmi Emel Dilmen'e teşekkürlerimi sunmak isterim.

Emre ÖZCAN

İstanbul, 2019

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET---**i**
ABSTRACT---**i**
ÖNSÖZ---**ii**
İÇİNDEKİLER---**iii**
1. GİRİŞ --- **1**
2.ETİK NEDİR? ETİK, AHLAK İLİŞKİSİ İNTERNET VE MEDYA ETİĞİ--- **2**

2.1 Etik ve Ahlak---**3**
2.1.1 Etik Nedir?---**4**
2.1.2 Etik ile Ahlak Ayrımı---**4**
2.1.3 Etik Kavramı ve Tüketim İlişkisi---**6**
2.2 İnternet Etiği ---**10**
2.2.1 Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik kaygılar---**13**
2.2.2 Küreselleşme ve Etik---**15**
2.2.3 Nefret Söylemi---**20**
2.3 Medya Etiği---**21**
2.3.1 Dünyada ve Türkiye'de Medya Etiği---**22**
2.3.2 Gazetecilik Etiği---**23**
2.3.3 Basın Konseyi ve Meslek İlkeleri---**24**
2.3.4 Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Hak ve Sorumluluk Bildirgesi---**24**
2.3.5 İnternet Medyasında Etik---**25**
3.YENİ MEDYA VE İNTERNET HABERCİLİĞİ---**29**

3.1 Dünyada ve Türkiye'de İnternet Haberciliği---**31**
3.1.1 İnternet Haberciliğinin Gelişimi---**31**
3.1.2 Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Haberciliğinin Gelişimi---**31**
3.2 Sosyal Medya Haberciliği---**34**
3.2.1 İnternet Haberciliği ve Sosyal Medya---**34**
3.2.2 Sosyal Medya Haberciliği---**35**
3.2.3 Haber verme ve Haber kaynağı olarak Sosyal Medya---**36**
3.2.4 Sosyal Medyanın Haber Kaynağı Olarak Kullanılmasının Etik Açıdan Değerlendirilmesi---**38**
3.3 Yeni Medya ve Eşik Bekçiliği---**39**
3.4 Yeni Medya ve Yurttaş Gazeteciliğin Haberciliğe Etkisi---**46**
3.4.1 Dünyada ve Türkiye'de Yurttaş Gazetecilik---**46**
3.4.2 Arap Baharı---**48**
3.4.3 İşgal---**48**
3.4.4 Yurttaş Gazeteciler---**48**
3.4.5 Tanık Haberciliği---**49**

3.5 Gelişen Teknolojiyle Dönüşen Habercilik Uygulamaları---51
3.5.1 Yeni Medyada Habercilik ve Yeni İş Modeli Arayışları---52
3.5.2 Yeni Gazetecilik Modeli 'Medyascope' örneği---58
3.5.3 İnternet Haberciliğinin Ekonomi Politiği---59
3.5.4 Arama motoru haberciliği ve Çöp Haberler---59
3.5.5 Arttırılmış gazetecilik---62
3.5.6 Robot Gazetecilik---62
3.5.7 Habercilikte kullanılan özel efektler---63
3.6 Drone'ların Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler ve Drone Gazeteciliği---64
3.6.1 Drone'ların gazeteciliğe sunduğu avantajlar---65
3.6.2 Drone'ların yol açtığı etik sorunlar---67
3.6.3 Türkiye'de Drone Gazeteciliği---69
3.7 İletişimin 'Modern' hali: Emojiler---71
3.8 İnternet Haberciliğinde Emoji Kullanımı---72
3.9 Veri Gazeteciliği---74
3.10 Büyük veri ve gazetecilik etiği---79
4.İNTERNET HABERCİLİĞİNDE ETİK SORUNLAR VE NEFRET SÖYLEMİ---85

4.1 İnternet Haberciliği İle İlgili Etik İlkeler---85
4.2 İnternet Haberciliği İle İlgili Yasal Düzenlemeler---89
4.3 Büyük Bir Etik Sorun Olarak Nefret Söylemi---93
4.3.1 Nefret söyleminin türleri---95
4.3.2 Nefret söylemi ile mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları: Teyit.org örneği---95
4.4 Yeni Medya Ve Nefret Söylemi---98
4.4.1 Okur yorumlarında nefret söylemi---100
4.4.2 Video paylaşım ağlarında nefret söylemi---101
5.İNTERNET VE GAZETE HABERLERİNDE NEFRET SÖYLEMİNİN İNCELENMESİ---104

5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi---104
5.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları---105
5.3 Araştırmanın Metodolojisi---105
5.4 Bazı Gazete ve İnternet Haber Sitelerinde Yer Alan Haberlerin 'Eleştirel Söylem Analizi' Yöntemi İle İncelenmesi---106
5.4.1 Haber Metinlerinin Makro ve Mikro Yapıya Göre Çözümlenmesi---106
5.4.2 Tematik Yapı İncelemesi---106
5.4.3 Başlıklar---106
5.4.4 Haber Girişleri---106
5.4.5 Ana Olay ve Sunuş Biçimleri---106
5.4.6 Ardalan ve Bağlam Bilgisi---106
5.4.7 Sentaktik Çözümleme---106
5.4.8 Kelime Seçimleri---106

5.4.9 Haberin Retoriği----------**106**
5.5 Suriyeli 3 işçinin patronun oğlunu öldürüp kaçmasıyla ilgili Sozcu.com.tr'de çıkan haber----------**107**
5.6 Rum tarafının Kıbrıs'ta çözüm için Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne yaptığı teklif ile ilgili Haber7.com sitesinde çıkan haber----------**110**
5.7 Mersin'de bir Suriyeli'nin 'Gürültü Yapmayın' uyarısı üzerine işlediği cinayet ile 'Sozcu.com.tr'de çıkan haber----------**114**
5.8 Yeni Akit Gazetesi İnternet Sitesinde yayınlanan "Denizli Cumhuriyet Başsavcısı Mustafa Alper suikastı! Fareler ve insanlar..." başlıklı köşe yazısı görseli----------**119**
5.9 Yeniçağ Gazetesi İnternet Sitesinde yayınlanan "Bahçeli, Saray'a "hayırlı olsun" ziyareti yapar mı?" isimli köşe yazısı görseli----------**123**
5.10 Orta Afrika'da Anti-Balaka terör örgütünün Müslümanları öldürmesinin ardından Milli Gazete'de çıkan haber----------**126**
5.11 Myanmar'da yaşayan Budistler ile Müslümanlar arasında çıkan gerginliğe yönelik Dokuz Sütün gazetesinde çıkan haber----------**129**
5.12 Kanal D'de yayınlanan 'Vatanım Sensin' adlı dizi hakkında Günboyu gazetesinde çıkan haber----------**133**
5.13 Dönemin Çevre ve Şehircilik Bakanı Mehmet Özhaseki'nin Kayseri İncesu'da toplu açılış töreninde söylediği sözler üzerine Yeni Akit Gazetesi'nde çıkan haber---**135**
5.14 Adana'da Suriyeliler ile mahalleli arasında yaşanan gerginliğe yönelik Adana Toros Gazetesi'nde çıkan haber---------- **138**
5.15 Araştırma Sonucu----------**141**
6.SONUÇ ----------**142**
KAYNAKÇA----------**147**

GÖRSELLER LİSTESİ

Sayfa No:

Görsel 1: Dev Şirketler Hakkımızda Neler Biliyor?---------- **81**
Görsel 2: Suriyeli 3 işçinin patronun oğlunu öldürüp kaçmasıyla ilgili Sozcu.com.tr'de çıkan haber görseli----------**107**
Görsel 3: Rum tarafının Kıbrıs'ta çözüm için Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne yaptığı teklif ile ilgili Haber7.com sitesinde çıkan haber görseli ----------**110**
Görsel 4: Mersin'de bir Suriyeli'nin 'Gürültü Yapmayın' uyarısı üzerine işlediği cinayet ile 'Sozcu.com.tr'de çıkan haber görseli----------**114**
Görsel 5: Yeni Akit Gazetesi İnternet Sitesinde yayınlanan"Denizli Cumhuriyet Başsavcısı Mustafa Alper suikastı! Fareler ve insanlar..." köşe yazısı görseli ---------**119**
Görsel 6: Yeniçağ Gazetesi İnternet Sitesinde yayınlanan "Bahçeli, Saray'a "hayırlı olsun" ziyareti yapar mı?" isimli köşe yazısı görseli ----------**123**
Görsel 7: Orta Afrika'da Anti-Balaka terör örgütünün Müslümanları öldürmesinin ardından Milli Gazete'de çıkan haber görseli----------**126**
Görsel 8: Myanmar'da yaşayan Budistler ile Müslümanlar arasında çıkan gerginliğe yönelik Dokuz Sütün gazetesinde çıkan haber----------**129**
Görsel 9 Kanal D'de yayınlanan 'Vatanım Sensin' adlı dizi hakkında Günboyu gazetesinde çıkan haber görseli----------**133**
Görsel 10 Dönemin Çevre ve Şehircilik Bakanı Mehmet Özhaseki'nin Kayseri İncesu'da toplu açılış töreninde söylediği sözler üzerine Yeni Akit Gazetesi'nde çıkan haber görseli----------**135**
Görsel 11 Adana'da Suriyeliler ile mahalleli arasında yaşanan gerginliğe yönelik Adana Toros Gazetesi'nde çıkan haber görseli----------**138**

1. GİRİŞ

1990'lı yıllar ile başlayan iletişim teknolojilerindeki gelişmeler interneti farklı bir boyuta taşımıştır. Günlük hayatın değişmezleri arasına giren internet, habercilik anlayışını da değiştirmiştir. İnternetin ekonomik düzeni de etkilemesiyle geleneksel medya dediğimiz TV, Gazete, Radyo değişim ve dönüşüm sürecine girmiştir. Ana akım medya kuruluşları yaşanan bu teknolojik değişime kayıtsız kalmayarak internet haberciliğini de bünyelerine eklemiştir.

İnternet haberciliğine adım atan Ana akım medya kuruluşları zamanla buraya ait özel içerikler üretmeye başlamıştır. Tek yönlü iletişimden çift yönlü iletişime geçen ve yayınlarıyla ilgili geri bildirimler almaya başlamıştır.

Geleneksel ve yeni medya organları sahiplik olgusu çerçevesinde ele alındığında, geleneksel medya organlarına sahip medya şirketlerinin "yeni" olan bu medya ortamında da hâkim olmaya çalıştıkları görülmektedir (Yurdugil & Zinderen, 2012) Televizyon, radyo ve gazete ile kurulan hakimiyet yeni medya dediğimiz internet haberciliğinde de da devam ettirilmeye çalışılmıştır. Geleneksel medya sahiplerinin birçoğu bu medya araçlarında kullandığı dilin aynısını yeni medyada da kullanmaya çalışmıştır. Ancak bu dilin geçerliliğini kaybettiğinin farkına vararak haber dilinde değişikliğe gittiler.

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelerin ardından Televizyon, Radyo ve Gazete gibi araçlar edilgen bir duruma gelmiş ve insanlar ikinci ekran olan akıllı telefon, tablet ve dizüstü bilgisayarları aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Yani insanlar Televizyon açık olduğu halde ikinci ekran olan akıllı telefonuyla ilgilenmeye başlamış ve televizyon bu alandaki hakimiyetini kaybetmiştir. İnternet özellikle bu alanda hakimiyeti eline almış adeta sınırsız bir alan haline gelmiştir.

(Pavlik, 2013, s. 11) ise yeni medyada sunulan olanakların gazetecilere hikayelerini "eski analog medyada bulunan sınırlı yöntemlerle kısıtlanmaksızın anlatmalarını" sağladığını ifade etmektedir. Böylelikle haberciler sosyal medyanın gücünü kullanarak haberini hem daha fazla kişiye ulaştırma, kaynaklarla birebir etkileşim kurma ve

özellikle Twitter'da gündeme dair konuşulan konular üzerinden gündemle alakalı sıcak bilgilere ulaşabilme imkanına sahip olmuştur.

Fakat yeni iletişim teknolojileri günümüzde çeşitli problemlerle bağlantılı veya problemlerin bizzat kaynağı olabilmektedir. Etik açıdan tartışılan ve sık sık gündeme gelen sorunlar bu kapsamda önemlidir. (Araslı, 2011) Yeni medya birçok alanda etik sorunu beraberinde getirdiği gibi, yeni etik sorunlara da neden olabilir. Geleneksel medyada yapılan haberler temel olarak ikna üzerine kuruluyken yeni medyada en önemli amaç hızlı olmaktır. Bu hız birçok zaman kaynağı araştırılmayan haberlerde etik sorunlara neden olur. En önemlisi teknolojinin bu kadar ilerlediği ve yaygınlaştığı bir dönemde, gündelik yaşamın değişmez parçası haline gelmesi etik açıdan bu alanda standart oluşturulamamasına neden olur.

İnternet yayıncılığıyla birlikte; geleneksel medyada yayıncı kuruluşun kendi etik kodları, medya camiasının genel etik kodları ve temayülleri ve gazetecilik mesleğinin geleneksel etik kodları çok rahatlıkla ihlal edilebilmektedir (Nizam & Biçer, 2005) İnternet haberciliğinin hayatımıza girmesiyle birlikte gazeteciliğe dair bazı temel kavramlar tartışılmaya başlamıştır. Gazeteciden beklenen etik refleksler, internet editörü için bağlayıcılığı olmayan bir kavram haline gelmiştir. İnternet haberciliğinde haberi daha fazla okutmak amacıyla merak uyandırıcı başlıklar, yanıltıcı bilgiler, fotoğraf görselinde manipülasyon gibi etkenler editörün adeta temel görevi haline gelmiştir.

Günümüzde Dünyada yaklaşık 20 bin dijital gazete var bunların hepsinin faaliyet alanı değişmekle beraber hemen hepsi aynı mantıkla hareket ediyor. Ne kadar çok tıklanma alırlarsa o kadar çok reklam alacakları için etik kuralları ihlal ediyorlar. İnternet haber sitelerinin bu kadar çoğalması etik ihlallerin artması anlamına geliyor. Haber sitelerinin sebep olduğu bu etik ihlallerin çözümü olmasa bile bir nebze azaltılmasında geleneksel medyanın etik kodları kullanılabilir.

Bu çalışmada, geleneksel gazetecilikten dijital gazeteciliğe geçiş ve dijital gazetecilikte karşılaşılan etik sorunlar üzerinde durulmuştur. Dijital gazetecilikte haberin nasıl oluşturulduğu bu süreçte hangi kriterlerin dikkate alındığı ve fazla tık alma uğruna ne

gibi etik ihlaller yapıldığı araştırılmıştır. Ayrıca sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla çok fazla artan ‘Nefret Söylemi’ üzerinden dijital gazeteler incelemeye alınmıştır.

2.ETİK NEDİR? ETİK VE AHLAK İLİŞKİSİ İNTERNET VE MEDYA ETİĞİ

2.1 Etik ve Ahlak

Etik, insan davranışlarını ahlakilik kuralları içinde araştıran ahlak bilimi anlamına gelmektedir (Uzun, 2007: 11). Ahlakilik yapılan değerlendirmeler sonrasında davranışların iyi olduğuna kanaat getiren nitelik demektir. Burada etik kavramını tanımlarken bir yandan ahlak ile arasındaki farkı da ortaya koymamız gerekir. C. Solomon, ahlak ile etiğin ayrımını gösterirken, ahlakın insanın değerlerini ve davranışlarını içerdiğini; etiğin ise bu alandaki akademik çalışmalara ilişkin olduğunu belirtmiştir (Aydın, 2003)

Ahlak, insanın doğasında bulunan karakter yapısının getirdiği huyları ele alırken etik, toplumun kabul ettiği örf ve adetleri inceler. İnsan doğası gereği belli huylara sahip olur. Bu huylar ise insanın ahlakiliğini belirler. Etik ise daha çok bilimsel anlamda bir arada yaşayan toplumların ortak örf ve adetlerini incelemeye alır. Ahlak, hayatın akışı içindeki değerlerin toplamını oluştururken, etik bir tür bilgiyi ifade eder. Dolayısıyla bir bilgi dalı olarak etik, neyin/nelerin bilgisi olduğunu ve taşıdığı özellikleri felsefi olarak tartışmaktır (Çötüksöken)**.** Ahlak insanın doğasında bulunan iyi ve kötüyü ayıran manevi özellikleri kapsarken aynı zamanda huy ve davranışların şekillenmesini de ifade eder. Etik tüm bu davranışları felsefi açıdan inceleyerek üzerine yorumlar geliştirir. Tüm bunlardan hareketle etiğin bir ahlak felsefesi olarak insanların huy ve davranışlarını analiz ederek bunları araştıran bir felsefe dalı olarak kabul edebiliriz.

2.1.1 Etik Nedir?

Etik, insanlar aynı ortamda yaşamaya başladığından beri toplumsal varoluşun temel bir parçası olmuştur. Ancak, etik kavramını, özellikle gazetecilik olmak üzere meslekler çerçevesinde düzenlenme ve analiz etme girişimi ise daha sonraki zamanlarda ortaya çıkmıştır (Starcks, 2001). Gazetecilik meslek etiği, insanlara zarar vermeden onların hassasiyetleri göz önünde bulundurularak mesleği icra edebilmeyi ifade eder. Bu etik kurallar bazen yazılı bazen de yazısız olabilir. Konumuz itibariyle bakacak olursak

teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan İnternet Gazeteciliği anlamında meslek ilkelerini inceleyeceğiz.

2.1.2 Etik ile Ahlak Ayrımı

Ahlak ve etik birbirinden farklıdır. Onlar, biri birey açısından verili iken diğeri inşa edilecek olan iki ayrı duruş veya alanı tanımlar. Gerçekten de ahlak hem felsefeden bağımsız bir alandır hem de felsefenin ana disiplinlerinden birinin temelini oluşturur. Felsefeden bağımsız bir alan olarak ahlak, bir kurallar sistemidir; o, "insanların davranışlarını ve birbirleriyle olan ilişkilerini düzenlemek amacıyla oluşturulmuş eylem kuralları, normlar silsilesi ve değer sistemidir. Ahlakın geçmişi oldukça eskilere gider. Nitekim bir toplumun oluştuğu her yerde, bu toplumdaki insanların davranışlarını ve birbirleriyle olan ilişkilerini düzenleyen normlar ve kurallar olmuştur. İşte bu normlar ve kurallar, belli bir ahlak sistemi meydana getirir. Demek ki ahlaki kurallar ve normlardan yoksun olan, bir ahlak sistemi bulunmayan bir toplumdan söz edemeyiz; ne kadar ilkel olursa olsun, en eski toplumlar için bile, bir ahlaktan söz etmek gerekir. Çünkü ahlak, ilgili toplumdaki insanların eylemlerini belirleyen, tarihsel süreç içinde bir kuşaktan diğerine aktarılan, aktarılırken hiç kuşku yok ki belli bir dönüşüme uğrayan kurallar sistemidir.

Bir kurallar sistemi olarak ahlakın kaynağı meselesi gündeme geldiğinde, araştırmacılar, biri din, diğeri toplum sözleşmesi olmak üzere, iki ayrı kaynaktan söz ederler. Bunlardan, insana yükümlülüklerini, onun neden sakınıp neleri yapması gerektiğini bildiren ahlaki kuralların kaynağı olarak Tanrı'yı gösteren dinî kaynak, ahlakı insanın kusurlu varlığını veya bozulmuş özünü Tanrı'nın iradesiyle uyumlu hâle getirme ya da daha doğrusu Tanrı'nın yardımıyla ıslah etme zorunlu teşebbüsüyle açıklar. Buna göre, yaratıcısı Tanrı, harama el uzattığı için cennetinden kovmuş olduğu, dolayısıyla yol göstericiliğe muhtaç insana uymakla yükümlü olduğu kural ve ödevleri bildirir.

Ahlakın ikinci kaynağı, ümmetten millete ve ulus devlete geçişle veya dinin sekülerleşme süreçlerine koşut olarak kamusal alandan bir şekilde uzaklaştırılmasıyla birlikte gündeme gelen toplum sözleşmesidir. Burada da bir kez daha vurgu insanın

negatif, “başkasının kurdu” olan doğasına olup ahlak, bir topluluğu meydana getiren unsurların, yani bireylerin veya grupların birlikte barış içinde yaşamalarını mümkün kılan ilkeler ya da kurallar sistemini ifade eder. Burada ahlak insanların birbirleriyle barış içinde yaşamalarını mümkün kılacak asgari müşterekleri ifade eden normlar ve kurallar silsilesi olarak ortaya çıkar.

Demek ki ahlak, bütün unsurlarıyla bireyin hazır bulduğu norm ve kurallar bütünüdür. Burada birey, büyük ölçüde pasif ve alımlayıcıdır. Öte yandan, ahlak büyük ölçüde lokal ya da yereldir; yani o bütün önemine rağmen, bir bireyin, topluluk ya da cemaatin hayatla ilişki içinde geliştirmiş olduğu değerler ve kurallar silsilesini, yaşama bilgeliğini ifade eder. İşte bu açıdan bakıldığında ahlak ve ahlaklılık olgusal ve tarihsel olarak yaşanan bir şey, belli bir pratiktir.

Etik ise söz konusu pratiğin teorisi olmak durumundadır. Buna göre, tek tek her bireyin şu ya da bu ölçüde şekillendirdiği, somut bir ahlaki hayatı vardır veya olması gerekir; öyle ki bu hayat içinde taşınan veya cisimleştirilen ahlaki değerlerin, peşinden koşulan ideallerin bulunması vazgeçilmez bir şeydir. Etik işte bu ahlaki hayatı ele alıp tartışan, söz konusu moral değerlerle ideallerden meydana gelen ve ahlak adını verdiğimiz bu olguya yönelen felsefe disiplinidir. Başka bir deyişle, ahlakın eylemin pratiği olduğu yerde, etik eylemin teorisi olmak durumundadır. Ahlakın yerel olduğu yerde, etik evrenseldir.

Çok daha önemlisi, etik, bireyin veya ahlaki failin alıcı değil de bütünüyle kurucu ya da etkin olduğu bir alan ya da tutumu ifade eder. Çünkü o burada, hazır bulduğu değer ve kuralları hayatına bir şekilde monte etmekle yetinmez, onların hesabını, akli bir düzeyde tartışarak, sorgulayarak, hatta temellendirerek verir. Hayatına bu şekilde etik bir boyut katarken elbette topluluğun ruhundan veya lokal olan ahlaktan beslenerek ilkeli ve evrensel bir düzeye yükselme yolunda adımlar atar (yenifelsefe.com)Etik, uyulması gereken yazılı kuralları ifade ederken, ahlak daha çok yazılı olmayan kuralları kapsar. Kültürün fazlasıyla etkilediği ahlak biçimi özellikle örf ve adetlere göre şekillenir. Gelenek ve görenekler ahlaki açıdan insanların davranışlarını etkiler. Bu ahlak kuralları toplumsal hayatta olduğu kadar meslek hayatında da önemli bir yer tutar.

Her meslek grubunun kendi içinde dikkat etmesi gereken belli başlı ahlak kuralları vardır. Bu ahlak kuralları mesleklere göre çeşitlilik göstermektedir. Ancak temelinde yaşanılan toplumun hassasiyetlerini kapsar. Bizim incelediğimiz konu olan İnternet Haberciliğinde etik konusuna gelmeden önce gazetecilik etiğini bilmek gerekir.

Gazetecilikte etik denince akla gelen ilk dört şey adil, gerçek, objektif ve doğru olmaktır. Etik meziyetler ise, "dürüst", "hassas", doğru sözlü" olmak gibi tipik meziyetlerdir.
Etik değerin tartışılabileceği bir platform araştırmacı gazeteciliktir. Araştırmacı gazetecilikte dürüstlük konusu, dürüstlüğün gazetecilerden neleri yapmalarını gerektirdiği, neleri yapmalarına izin verdiği sorularını kapsar. (Türkoğlu, 1998)
Gazeteci yazılı olan etik kurallara uyarken yazılı olmayan ahlak kuralları konusunda da dikkatli olmak zorundadır. Topluma karşı olan sorumluluğu gereği haber yaparken özdenetim mekanizmasını her zaman çalıştırmalıdır. Onu denetleyen hukuki bağlayıcılığın yanı sıra vicdani sorumlulukları ile de hareket etmelidir.

2.1.3 Etik Kavramı ve Tüketim İlişkisi

Etik ilkeler yıllarca süren tartışmalar sonunda belirlenir ve bundan sonra yasal düzenlemeler gerçekleşir. Yeni medya ile ilgili sorunlarda da süreç böyle ilerlemektedir. Öncelikle her yeni teknoloji gibi internet ve dijitalleşmenin getirdiği yeni medya ve bu ağ toplumu önce çok büyük coşkuyla karşılanmış, kullanımı hızla artmış, özgürlüğün, katılımcılığın ve etkileşimin sembolü haline gelmiştir. Geniş kitleler tarafından yoğun bir biçimde kullanılmaya başlamasının ardından toplumsal etkileri hakkında sorular ve etik tartışmalar da gündeme gelmeye başlamıştır. Dijital bölünme, dijital gözetim, nefret söylemi gibi kavramlar tartışılmaya başlanmıştır. Yasal düzenlemeler de yavaş yavaş bu tartışmaların arkasından gelmektedir. Etik sorunlar belli bir yaşayış ve tecrübeler sonunda kendini gösterir. Bu sorunlar özellikle toplumun kültürü, gelenek ve göreneklerinden etkilenerek şekillenir. Ancak yeni medyada henüz etik standartlar tam anlamıyla oluşmamıştır. Yeni Medya ile ilgili kullanım arttıkça etik standartlar oluşarak yasa ve kurallar belirlenecektir. Tüketim araçlarındaki bu artış birçok insanın daha fazla kaynağa sahip olmasını ve bunları daha fazla tüketime harcamasına sebep olur.

Özellikle yeni medyada insanların belli araçlar sayesinde sürekli tüketime teşvik edilmesi etik sorunların temelini oluşturuyor. Sadece tüketime odaklı ve ekonomik düzene hizmet eden yeni medya içerikleri çoğu zaman toplumsal sorumluluktan uzak bir yaklaşım sergiler. Bu yaklaşım tarzı da etik sorunlara sebep olur. Yeni Medya toplumsal ve kültürel değişimlere adeta öncülük ederek iletişim kurma biçimlerinin değişmesine davranış kalıplarıyla birlikte tüketici ile kurulan iletişim biçiminin de değişmesine yol açmıştır. Yeni Medya düzeniyle birlikte üretilen içerikler ve ürünler tamamen kişiselleşmiştir. Kişiye özel ürünler ve kişiye özel içerikler tüketicinin ihtiyaç ve sorunlarını tespite mecbur bırakmış ve özellikle içerik üreticilerini bu yönde çalışmaya mecbur bırakmıştır. Bu süreçte oluşturulan içerikler ise etik açıdan sorunlu olmuştur. Yeni Medya hızı ve güncel olması dolayısıyla avantajları yanında dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Özellikle tüketim sektöründe faaliyet gösteren markalar tüketicinin eğilimlerini takip ederek onlara hızlı bir şekilde karşılık verebilmelidirler.

Sosyal medyada her kullanıcı potansiyel bir müşteridir. Fakat sosyal medyanın etki gücü her bireyde farklılık göstermektedir. İçinde bulunduğumuz kültürden ve coğrafyadan bile etkilenmektedir. Yeni Medya ile birlikte tüketicilerin satın alma alışkanlıkları da hızlı bir dönüşüme uğramıştır. Bunu fark eden büyük markalar değişen tüketici alışkanlıkları doğrultusunda özellikle sosyal medyada yeni stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Türkiye'den bir örnek verecek olursak 2018 yılında WeAreSocial verilerinden alınan bilgilere göre insanlar günde tam 2 saat 48 dakika sosyal medyada vakit geçiriyor. Bu rakamla Türkiye'nin Avrupa birincisi olduğunu da hatırlatmakta fayda var. Dünya geneline baktığımızda ise sosyal medyada en çok zaman geçiren ülke 3 saat 57 dakika ile Filipinler oldu. Paylaşılan raporda dünya üzerinde 40 farklı ülke yer alırken listenin son sırasında ise günde sadece 38 dakika sosyal medyada vakit geçiren Japonlar yer alıyor. (shifdelete.net, 2018)

Tüm bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere kendine en çok vakit ayıran ülke Japonya'dır. Günlük sadece 38 dakikalarını sosyal medyaya ayıran Japonlar sosyal medya bağımlılığından kendilerini kurtarmıştır.

Markalar bu potansiyelin farkında oldukları için sosyal medyanın ruhuna uygun stratejiler geliştirmektedir. Tüketim kültürü dediğimiz olgu aslında tek tip tüketici ortaya çıkarmak için kurulmuş bir yapıdır. Sevgililer günü, anneler günü, babalar günü, modalar, markalar ve alışveriş kolaylıkları gibi faaliyetler tamamen yapay bir şekilde oluşup suni bir hal almaktadır. Markalar insanlara bu tür günlerde alışveriş yapma zorunluluğu hissettirecek stratejiler oluşturmaktadır. Firmalar devamlı olarak tüketicilerin satın alma davranışları üzerine araştırmalar yapmakta. Bu bilgiler ışığında firmalar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenebilmekte dolayısıyla daha fazla satış gerçekleştirip kar elde edebilir. Bu süreçte firmalar bu bilgileri araştırırken etik ihlaller ortaya çıkıyor. Bu etik ihlallerden bazıları kişisel verilerin güvenliğinin ihlalidir. Bu bilgiler elde edilirken kişilerin izni olmadan farklı yollarla markalar bu bilgilere ulaşmaktadır. Birçok marka gerek sosyal medyada insanların izini takip ederek gerekse Facebook'a para ödeyerek satın alma davranışı gösterecek kitleye ulaşır. Ancak kullanıcılar bu bilgileri masumane bir şekilde vermektedir. Daha fazla ürün satmak daha çok para kazanmak adına markalar bu mahrem bilgileri kendi amaçları doğrultusunda kullanır. Bu yüzden Yeni Medya bu tür bilgilerin rahatça ulaşıldığı bir mecra haline gelmiştir. Sosyal medya ağlarını adeta işgal eden bu tüketim grubu sosyal medya kullanıcılarını sürekli tüketime teşvik eden paylaşımlar yaparak onlar da bir tüketim bilinci oluşturmayı amaçlar. Tüketici algısını bilerek hedef kitleyi iyi tanımak işletmeler için olmazsa olmaz bir konudur.

Yeni medya bireyler arasında iletişim kanallarını çeşitlendirmiş ve kolaylaştırmıştır. Bireyler sosyal ağlar aracılığıyla birbirleriyle rahatça iletişim kurmaktadır. Markalar ve işletmeler ise bu sosyal ağlar sayesinde kendilerini daha fazla tanıtarak daha çok kişiye ulaşıp daha fazla satış yapmaya çalışırlar. Sosyal Medya ile farklı bir boyuta ulaşan tüketim kültürü özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri fazlasıyla etkilemiştir. Özellikle gelişmiş ülkeler sahip oldukları teknolojiler aracılığıyla az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yaşayan bireylerin yaşam biçimlerini inançlarını biçimlendirmeyi hedeflemektedirler (Mcphall, 1991) Bu nedenle insanlar sürekli tüketime yönlendirirler. Örneğin Orta Doğu'da en çok satan içecek markası Coca Cola'dır. ABD markası olan Coca Cola yaptığı reklam stratejisi ile bu bölgenin insanını etkileyerek onların tüketim alışkanlıklarına yönelik müdahalede bulunur. Bugüne kadar

yaptıklarıyla Orta Doğu'ya büyük zararlar veren ABD'nin küresel içecek markası Coca Cola burada en çok ürün satan marka oluyor. Bu kapitalist toplumda maksimum kar etme ve kitle tüketimi ile insanları nasıl yönlendirdiğine dair önemli bir örnektir.

Tüketim kültürünün Yeni Medya'da temel çıkış noktası kullanıcıların özellikle nesnelere yüklediği anlamlardır. Kullanıcılar sosyal medyada her nesneye farklı anlamlar yükleyerek bunlarla ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Markalar bu anlamları adeta fırsat bilerek çeşitli çıkarımlarda bulunurlar. Bu çıkarımlar sosyal medya kullanıcılarını adeta tüketmeye teşvik eder. Markalar için kitleyi tüketime yönlendirmede adeta her yol mubah anlayışı vardır. Bu anlayış neticesinde etik sorunlar ortaya çıkar. Bu etik sorunlar başta yanlış yönlendirme olmak üzere sorumluluk duygusundan uzak bir anlayışı beraberinde getirir. Daha fazla tüketim için etik kurallar bir kenara bırakılır. Kişisel verilerin çalınması da mahremiyetin ihlaline sebep olduğu için önemli bir etik sorundur. Değişen tüketici pratikleri doğrultusunda markalar ürünlerini tamamen kişiselleştirerek satmayı tercih ediyor. Tüketici odaklı dediğimiz bu yeni pazarlama anlayışı aynı zamanda üretimin yapısını da baştan sona değiştirmiştir.

Değişen üretim yapısıyla dönüşüme uğrayan tüketim kültürü internet haberciliği üzerinde de önemli etkiler bırakmıştır. Okuyucu bir internet haber sitesine girdiğinde haberi yaklaşık 30 saniye içinde okur. 30 saniyeden sonra ise sayfayı terk eder. İnternet haber siteleri bunun önüne geçmek için ilişkili haber dediğimiz haber içinde haber yöntemini kullanır. Haberin sonuna günün en çok okunan haberi ya da o haberle en ilgili olan haber koyulur. İnsanlara sürekli yeni içerik sunularak onların haber çıkmazına girmesi sağlanır. Bu haber çıkmazında insanlar saatlerce içerik tüketebilir. Özellikle foto galeriler de bu durum daha vahimdir. Örneğin 100 fotoğrafın olduğu bir foto galeride insanların öğrenmek istedikleri bilgi 90. Fotoğrafa koyulur. İnsanların buraya kadar bütün fotoğrafları gezerek sitede kalma süreleri arttırılmak istenir. Sitede kalma süresi ne kadar uzun olursa haber sitesinin alacağı reklam pastası da o kadar büyük olur. Gösterim sayıları dediğimiz her fotoğrafın yukardan aşağıya doğru görüntülendiği yöntem internet haber siteleri için olmazsa olmazdır. Kullanıcı bilgisayarda fareyi aşağı doğru kaydırması akıllı telefonda ise eliyle ekranı aşağı doğru kaydırması sonucu sitenin gösterim sayısı artar. Bu yüzden kullanıcıları fotoğrafın sonuna kadar sitede

tutmaya çalışırlar. Hatta bazı internet haber siteleri foto galerilerin altına yeni foto galeriler ekleyerek insanları uzun süre sitede tutma çabası içine girer.

Kullanıcıların adeta içerik tüketicisi haline geldiği bu yöntem okuyucuların sayfayı kapatıp çıktığı ana kadar sürer. Okuyucu her defasında son foto galeriye baktığını düşünürken hep bir sonrakine atlamış olur. Bu ise okuyucuda kandırılmışlık hissi yaratır ve en önemli etik problemlerden biridir. Haber tüketiminin bu denli hızlanması bunun dışında birçok etik probleme daha sebep olmaktadır. Bunlara ilerleyen bölümlerde değineceğiz.

2.2 İnternet Etiği

Teknolojinin gelişmesiyle adeta hayatımızın merkezinde olan internet hayatımıza getirdiği kolaylıkların yanında sorunları da beraberinde getirmiştir. Geniş kitlelere ulaşan bu sistemin kaçınılmaz olarak biriken etik problemleri ve uyması gereken bazı ilkeler vardır. İnternet kullanımı, sahip olduğu kapasite, hız, veri akışı ve interaktiflik özellikleri nedeniyle günümüz bilişim çağının önemli öğesi sayılmaktadır. (ERDEM, 2014) 21. Yüzyılın görmezden gelinemez gerçeği internet iletişim sistemleri arasında en hızlı yayılan sistem olmuştur. ‘‘Uluslararası Telekomünikasyon Birliği’nin 1999 verilerine göre; telefonun 50 milyon kişiye ulaşması 74 yıl, radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl sürmüştür. İnternetin bu sayıdaki insana ulaşması ise 4 yıl sürmüştür’’ (Jale, 2011, s. 23) İnternetin yaygınlaşması bu kadar hızlı olunca etik sorunlar da buna paralel olarak hızlı bir artış göstermiştir. İnternette milyonlarca bilgi rahatça dolaşım sağlamaktadır. Ancak bu bilgilerin hepsi doğru değildir. Kolayca veri akışına dahil edilen bilgiler ile birlikte birçok etik sorun ortaya çıkmıştır (Jale, 2011) denetimsiz ve özgürce kullanılan internetin, kişilik haklarını ve özel yaşamın gizliliğini tehlikeye düşürdüğünü bulgulamaktadır

İnternet etiği, internet üzerinden kabul edilebilir ya da kabul edilemez davranışları tanımlayan kuralları ifade etmektedir. Bu kurallar, internet kullanırken diğer kişilerin haklarına saygılı olma noktasında ne yapılıp ne yapılamayacağına ilişkindir. İnternetin sorunsuz olarak kullanılabilmesi için, etik kuralların bilinmesi ve uygulanması gerekmektedir (Erol, 2012).

İnternet üzerinden gazetecilik mesleğini icra eden insanlar hem gazetecilik etik kurallarına hem de internet etik kurallarına dikkat etmelidir. İnternet içinde barındırdığı özellikler sayesinde birçok yenilik getirdi. Bu yenilikler maalesef bazı etik sorunlara sebep oldu. İşte bu yüzden bir gazeteci ya da editörün mutlaka internet etiğini bilmesi gerekir.

Türkiye'de İnternet etiği oluşturmaya yönelik girişimler yok denecek kadar azdır. İstisnai çalışma, Türkiye Bilişim Vakfı'nın, Bilişim Mesleği Ahlâk İlkeleri Belgesi adı altında yayınladığı çalışmadır. Burada internet etiğine ve bilişim sektöründe çalışanlara ilişkin davranış biçimleri belirlenmiştir. Ayrıca istisna bir başka çalışma ise, 2004 yılında Millî Eğitim Bakanlığı'nın 2004/61 sayılı genelgeyle Tüm il ve ilçe Millî Eğitim Müdürlüklerine gönderdiği, İnternet Etiği başlıklı yazıdır (Erol, 2012, s. 281).

İnternet haber sitelerinin güvenilirlik ve kaliteli haber sayılarını arttırması için etik kurallar hayati önem taşımaktadır. Haber sitelerinin denetime tabi tutulması üzerinde durulması gereken bir konudur. Haberlerin dışında haber altındaki yorumların denetlenmesi de ayrı bir çalışma alanıdır. İnternetin evrensel yapısı ve dünyanın her yerinden bilgilere kolayca ulaşılması etik ilke ve kuralların belirlenmesindeki zorluklardan biridir.

Kişilerin özel hayatı ile ilgili asılsız bilgilerin kolayca yayılması, pornografik görüntülerin sergilenmesi, dolandırıcılık ve hırsızlık vakalarının ortaya çıkması bu sorunların en başında gelmektedir. İnternette kural koyucu olmadığı için içerikler hızla ve denetimden uzak bir şekilde yayılmaktadır. Bu denetimsiz ortam yukarıda belirttiğimiz gibi birçok etik soruna zemin hazırlamaktadır.

Birçok mesleğin etik ilkelerinin, uzun bir zaman içerisinde ve belirli aşamalardan geçip olgunlaşmasına rağmen; teknoloji alanına dair etik ilkelerin, toplumsal arenada karşımıza çıkan değişim ivmesine koşut bir gelişim süreci ile varlık kazandığı söylenebilmektedir. Yeni iletişim teknolojileri bağlamında genel kabul gören etik ilkeler, şu şekilde ifade edilebilmektedir (Okmeydan, s. 18)

- Toplumun ve insanlığın daha iyi şartlar altında yaşamasına katkıda bulunmak,

- Zarar verici davranışlardan kaçınmak,

- Telif ve patent haklarını da içeren mali ve manevi haklara saygı göstermek,

- Dürüst ve güvenilir olmak,

- Sadece izin verildiği sürece bilgileri otomatik işleme tabi tutulmuş kaynaklara erişimin sağlanması,

- Gizlilik ilkesine saygı gösterilmesi

Burada da görülebileceği üzere, bilişim etiğinin ilkeleri açık bir şekilde belirlenen yazılı kurallardan oluşmakta ve evrensel kabul gören kavramlara dayanmaktadır. İnternet etiği ya da bilişim etiği olarak tanımlanan bu kavram temel olarak iletişim etiğinden beslenir. İletişim etiği tüm iletişimcilere gerektiğinde tüm baskı ve zorluklara rağmen doğru olandan yana olması gerektiğini ve görevinin topluma bilgi verirken 'etik' ilkelerden vazgeçmemesini söyler. (Çoban, 2014) Bu etik ilkeleri gazeteci özümserse tüm haberlerde bu hassasiyeti gözetecektir. Sorumluluk duygusuyla hareket eden internet kullanıcıları dürüst ve güvenilir bir çizgi izleyerek etik ilkelere saygılı olacaktır. Türkiye Bilişim Vakfı, hazırladığı Bilişim Mesleği Ahlak İlkeleri Belgesi'nde; bir bilişimcinin, mesleğinin gereklerini yerine getirirken dikkat etmesi gerekenleri Temel İlkeler başlığı altında şu şekilde belirtmektedir (www.tbv.org.tr, 2013)- Toplumun ve bireylerin güvenliğini, sağlığını ve esenliğini gözetir.

- Adil, dürüst ve güvenilir olup tüm insanlara karşı hiçbir ayrım gözetmeksizin eşit davranır.

- İnsanların özel yaşamına, saygınlığına ve iyelik haklarına saygı gösterir.

Özellikle internet dünyasında denetleme gücüne sahip kişiler bu özelliklerini kötüye kullanırsa adeta felakete sebep olurlar.

2.2.1 Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik Kaygılar

Küresel boyutta bir iletişim ağı olan internetin belli bir merkezden kontrol edilmesi çok zordur. Bundan dolayı kişi internet kullanırken kendi vicdanıyla baş başa kalmaktadır. Ancak kötü niyetli insanların varlığı bu ortamın ihlal edilmesine ve farklı amaçlar için kullanılmasına neden olmaktadır. İnternetin bu şekilde kullanımı bazı etik kaygıları da beraberinde getirmiştir. (Ercan)Bilişim suçlarının işlendiği en önemli alan olan

internetin gelişimiyle, özel hayatın gizliliğinin korunması kapsamında "veri mahremiyeti" ya da diğer bir ifadeyle "enformasyon mahremiyeti"ne karşılık gelen, özel hayatın gizliliğinin korunmasının bir yönü olarak karşımıza çıkan kişisel verilerin korunması da oldukça güçleşmiştir. (ALTUNOK, 2016) Bilindiği gibi, hem resmi kurumlar hem de özel kurumlar tarafından, çeşitli amaçlarla kişisel veriler toplanmaktadır. Bunlara örnek olarak, güvenlik birimlerini, hastaneleri ve bankaları verebiliriz. Dolayısıyla bugün bizimle ilgili birçok bilgi gizlilikten yoksun bir şekilde bulunmaktadır. Söz konusu kurumların, topladıkları kişisel verileri açıklanan amaçlar dışında kullanmamaları gerekmektedir. Ancak yine de kişiler bu verilerin toplanmasından kaygı duymaktadırlar. Günümüzde bu bilgiler, e-posta aracılığıyla binlerce kişiye gönderilebileceği gibi, internet üzerinden herkesin erişimine de açılabilir. Bu ise mahremiyetin ihlaline yönelik ciddi bir tehdittir. (Ercan)

Mahremiyet; " bireylerin, devletin ve diğer kişilerin müdahalesinden muaf olarak hareket edebileceği, yaşamsal faaliyetlerini sürdürebileceği bir alanın ve kişilik haklarına bağlı olan tüm unsurların bütününe verilen addır.

Şirketler farklı amaçlar uğruna birçok veriyi toplayarak arşivlerine kaydetmektedir. Bu kullanıcı verileri belki güvenlik amaçlı toplanıyor olabilir ancak bunun kötü amaçlar için başkasının eline geçmeyeceğinin garantisi yok. Özellikle kişisel verilere karşı azami derecede dikkatli olmak gerekir. 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu ("KVKK") kurum mensuplarının kişisel verilerinin kaydedilmesi, muhafaza edilmesi ve 3.şahıslarla paylaşılmasını düzenlemektedir. Bu kanunla birlikte başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri düzenlenmiştir. Bu kanunla birlikte kişisel verileri elinde bulunduranlar denetim altına alınmaya çalışılmıştır. Bir caydırıcılık unsuru olarak düzenlenen bu kanun dijital dünyayı da etkilemiş ve bilişim suçları kapsamına girmiştir. Bir bankaya ya da mağazaya verdiğiniz kişisel bilgileriniz kötü niyetli kişiler tarafından para karşılığı reklamverenlere satılıyordu. Bazen telefonunuza gelen reklam SMS'leri için nereden geldi diye düşünebilirsiniz. Bu SMS'ler sizin kişisel verilerinizin reklamverenlerin eline geçmesi sonrasında atılan mesajlardır. Ticaret Bakanlığı 1 Mayıs 2015'ten itibaren onay alınmadan reklam mesajı göndermeyi kanuni olarak yasaklamıştır. Eskiden dilekçeler üzerinden reklam mesajı

atanlar şikayet ediliyordu. Ancak gelişen teknolojiyle birlikte E- Devlet'te Ticari Elektronik İleti Şikayet Sistemi kurularak rahatsız edici SMS'lerin önüne geçilmeye çalışıldı. Mahremiyet ihlallerine karşılık alınan önlemler kanunla sınırlı kalmaması mutlaka kişilerin de gerekli önlemleri alması gerekir. Kişisel verilerini paylaşırken verdiği izinlere dikkat etmeli ve bu izinlerin ne anlama geldiğini bilmelidir. Burada kullanıcıların dijital okur-yazar olması son derece önemlidir. İlerleyen bölümlerde dijital okur-yazarlık kavramını daha detaylı işleyeceğiz. Kısaca tanımlayacak olursak dijital teknolojileri kullanarak mevcut bilgiye ulaşma ve bu bilgileri etkili bir şekilde kullanarak bilgi üretme becerisi diyebiliriz.

Uluslararası arenada Küresel İnternet Projesi ve Elektronik Mahremiyet Enformasyon Merkezi gibi birliklerin iş birliği içerisinde yeni iletişim teknolojilerine yönelik hukukî çerçeve ve etik konularında faaliyette bulunmaları, etiğin dijital dünyadaki rolünün kavranmasında önemli bir etki olarak değerlendirilmektedir. Bunlara ek olarak 1985 yılında kurulan Bilgisayar Etik Enstitüsü (ComputerEthicsInstitute) tarafından geliştirilen ve dünya çapında kabul gören aşağıda sıralanmış temel ilkeler , etik olgusunun kapsayıcılığının arttırılıp dijital platformlara uyarlandığını göstermektedir. (İşman, 2007)

- Bilgisayarı başka insanlara zarar vermek için kullanmamak,

- Başka insanların bilgisayar çalışmalarına karışmamak,

- Başka insanların dosyalarını karıştırmamak,

- Bilgisayarı hırsızlık yapmak için kullanmamak,

- Bilgisayarı yalan bilgiyi yaymak için kullanmamak,

- Bedeli ödenmemiş yazılımı kopyalamamak ya da kullanmamak,

- Başka insanların bilgisayar kaynaklarını izin almadan kullanmamak,

- Başka insanların entelektüel bilgilerini kendine mal etmemek,

- Yazılan bir programın ya da tasarlanan bir sistemin sosyal hayata etkilerini düşünmek,

- Bilgisayarı, diğer insanlara saygı duyarak ve onları dikkate alacak şekilde kullanmak.

Tüm bu etik ilkeler internet dünyasında kullanıcıların güvenliğini sağlamak için belirlenmiştir. Yeni Medya'nın her aktörü bu etik ilkeleri doğru anlamalı ve özümsemelidir. Bu özümseme neticesinde her kullanıcı bu etik ilkelerden taviz vermeden hareket etmelidir. Teknolojinin dijitalleşmesi sonucu ortaya çıkan dijital manipülasyon önemli bir etik sorundur ve özellikle siyaset, miting, savaş ve protesto eylemlerinde kullanılması ciddi sorunlar yaratabilmektedir (Korkmaz, 2014): 28). Bu konu özellikle her seçim döneminde rastlanılan bir durumu ifade eder. Siyasi partiler düzenledikleri mitinge katılan kişilerin sayısını fazla göstermek adına klonlama tekniğiyle fotoğrafı montajlar. Dijital manipülasyon olarak ifade edilen bu kavram yeni iletişim teknolojileri sayesinde çeşitlenerek toplumun gerçeklik algısını değişime uğratmıştır.

2.2.2 Küreselleşme ve Etik

Kitleler özellikle 19. Yüzyılın sonundan itibaren toplumsal hareketlerin incelenmesinde önemli bir yer tutmuştur. Sanayileşmenin getirdiği değişimle birlikte köyünde çiftçilik yapan zanaatkarlar köklerinden koparak birer sanayi işçisine dönüşmüştür. Geleneksel yapısından koparılan bu çitfçilerin yerine kimse konulmadığı için bir kaos durumu ortaya çıkmıştır. Modern çağ dediğimiz özellikle küreselleşme ile kendisini daha fazla gösteren bu yeni çağ gücünü kitlelerden alır. Ancak bu kitleler bilinçsiz olduğu için yönlendirmeye açıktır. Özellikle bu insanların düşünce yapısında önemli bir değişim olmuştur. Medeniyetin getirdiği dini, siyasi ve toplumsal inançlar çökerken çağdaş ve bilimsel buluşlar ortaya çıkmıştır.

Bu noktada iletişim araçları ve sosyal medyanın gelişimine bakacak olursak internetin kolektif yapılanmalara hazırladığı zemin nedeniyle sanal cemaatlerin oluşumundan bahsetmek mümkündür. Gelişen çevrimiçi teknolojiler insanların tüketim alışkanlıklarından veri alışverişine kadar birçok konuda önemli bir değişim furyası başlatmıştır. Özellikle küreselleşmenin bu denli arttığı günümüzde toplumsal hareketlerin büyük önemi vardır. Bu toplumsal hareketler ortaklaşa bir kimliği paylaşarak toplumsal, siyasi veya kültürel bir sorunla ilgili bir araya gelerek bu konuyu kendilerine misyon edinen birbirleriyle çeşitli yollar aracılığıyla etkileşimde olan ağlardır. Bu etkileşim bazen Facebook'ta bir grup aracılığıyla olurken bazen ise bir

İnstagram paylaşımının altında olabilir. Bu konuda özellikle Twitter'ın etkisini göz ardı etmemek gerekir. Twitter'da örgütlenen bazı gruplar Twitter gündemi dediğimiz alanda seslerini duyurmak üzere bazı çalışmalar yapmaktadır. Ortak bir hashtag belirleyen kullanıcılar öğütlenerek bu hashtag altına yazılar yazar ve ne kadar çok bu konuda tweet atılırsa o hashtag Twitter gündeminde en üst sırada çıkmaktadır.

Manuel Castells'in 'ağ toplumu' adını verdiği bu yapı modern toplumlar tarafından 1980'li yıllarda meydana gelirken enformasyon ve iletişim teknolojilerinin tamamına etki etmiştir. Ağ Toplumu'nda insanlar aynı ağın içinde birbirleriyle etkileşimde bulunarak kolayca bir araya gelebilirler. Ağ Toplumu sanal cemaatler dediğimiz yapının ortaya çıkmasına adeta öncülük etmiştir. Ağ Toplumu'nun getirdiği kolaylıklar sayesinde insanlar kolayca kendi topluluklarını sanal aleme taşıma imkanı bulmuşlardır. Burada oluşturulan topluluklar sayesinde ait olduğu gruba ya da cemaate faaliyetlerini anlatma imkanı yakalarlar.

Sosyal ağlar bireylerin bir amaç uğruna daha kolay bütünleşmelerini sağlayarak birbirleriyle etkileşim içinde olmasını sağlar. Bu yeni nesil toplumsal hareketlere bir nevi ortam hazırlar. Küreselleşen dünyada artık herkesin birbirinden haberi vardır. Örneğin Doğu Türkistan'da Çinliler tarafından Uygur Türklerine yapılanlar sosyal medya aracılığıyla dolaşıma girer ve bunu Türkiye'de görenler sosyal medya üzerinden yayılan bilgiler ve çeşitli gruplar aracılığıyla örgütlenerek protesto gösterileri düzenler. Bu küreselleşme dediğimiz olguya yönelik sadece tek bir örnek. Tüm bunlara bakarken bir yandan küreselleşmenin getirdiği etik problemleri de göz ardı etmemek gerekir. Küreselleşen dünyada internet çağının getirdiği hızla bir bilgi saniyeler içinde tüm dünyaya yayılmaktadır. Ancak bu bilgi yayılırken doğru ya da yanlışlığı denetlenmeden yayılır. Kaynağı belirsiz, yanlış bilgiler toplumda büyük kaoslara sebep olabilir. Örneğin Doğu Türkistan'a ait olmayan bir görüntü Doğu Türkistan zulmü başlığıyla servis edilirse toplumda büyük bir infial yaratılmış olur. Sosyal medyada gördüğü görsellere inanan kitle kalkar büyük protestolar düzenler ancak sonradan görüntünün oraya ait olmadığı ortaya çıkar.

Toplumsal hareketler dediğimiz olgunun sosyal medya üzerinden nasıl yayıldığı önemli bir araştırma konusudur. Bu araştırmayı yaparken yakın tarihte yaşanan en önemli

örneklerden biri olan Arap Baharı üzerinden gidebiliriz. 2009 yılında başlayan Arap Baharı olarak bilinen gösteriler serisi o dönemde televizyonlardan rahatlıkla yayın yapabilirdi ancak bambaşka bir yöntem kullandılar gösterilerin tamamı internet ortamında sosyal ağlar kullanılarak yayınlandı. Bu konuyla ilgili konuşan Mısırlı bir aktivist 'Facebook'u protestoların yeri ve tarihini belirlemek, Twitter'ı koordine etmek, Youtube'u ise dünyaya duyurmak için' kullandılar. Protestoların duyurulması için internet, cep telefonları ve uydu yayınları aktif bir biçimde kullanılmıştır. Kolektif hareketlerde küreselleşmenin etkisiyle sosyal medyanın gücü önem kazanmıştır. Shirky bu konuya iyimser yaklaşırken sosyal medya hususunda herkes bu kadar iyimser davranmıyor. Rus akademisyen Evgeny Morozov teknolojik gelişmeler sosyal medya insanlarda 'slacktvizm' diye adlandırılan 'miskin aktivizmi'ni meydana getirmiştir. Bu grup hiçbir amaca hizmet etmeden sadece Facebook'ta, Twitter'da gezinenlerdir. Sosyal medyanın gelişimi farklı türlerden kullanıcı grupları yaratmıştır. Bazıları miskin aktivizmi dediğimiz sadece gezinme eylemini gerçekleştirirken diğer grup ise etkileşim halinde paylaşılan gönderilere yorum yapar, kendi görüşlerini sosyal hesaplarında paylaşır.

Tekrar Arap Baharı'na dönecek olursak olayın başlangıcının 26 yaşındaki Tunuslu bir sokak satıcısının kendisini SidiBouzid adlı bir kasabada protesto amacıyla yakması ve bunun Youtube üzerinden yayılması olduğunu görmekteyiz. Bu protestonun ortaya çıkardığı etki sonucunda Tunus lideri Zeynel Abidin Ben Ali iktidardan düşürülmüştür. Lider Ben Ali ve yakınları zenginlik içinde yaşarken halk adeta fakirlik ve işsizlikle boğuşur.

Arap Baharı ile birlikte ilk kez gazeteciler gelişmeleri sosyal medyadan takip ederek haberleştirmiştir. Dünyaca ünlü Arap Haber Kanalı El Cezire bile haberlerini yaparken tüm bilgileri internet üzerinden elde etmiştir. Sosyal Medya'nın Arap Baharı'nda oynadığı role dönecek olursak Tunus İnternet Topluluğu Başkanı Halit Kuba'ya kulak vermeliyiz. Kuba, ülkede protestolardan önce 2 milyon Facebook kullanıcısı olduğunu ve protestoların yoğunlaştığı en önemli yerin Facebook olduğunu ifade ediyor. Twitter'da ise 2 bin kullanıcıdan sadece 200'ünün aktif olduğunu ifade etti. Buradan da

anlaşılacağı üzere protestodan önce Twitter adeta sadece hesabı olan hiçbir aktivitesi olmayan kitlelerin bulunduğu bir yermiş o dönem.

Teknolojinin gelişimi ve internetin sosyal hayatı tamamen etkisi altına almasıyla birlikte sosyal medyada var olan kullanıcıların yaptıkları her paylaşım diğer kullanıcılar tarafından anında görülmektedir. Sosyal medyada kullanıcılar sürekli mutluluk, aşk ve neşe çağrışımlı paylaşımlar yaparak karşı tarafa olduğundan farklı mesaj verme çabası içine girer. Sürekli bu tür mesajlara maruz kalan diğer kullanıcılar ise zamanla psikolojik sorunlar yaşamaya başlar.

Küreselleşmeden bahsederken özellikle modernizmin sosyal medyadaki yansımaları da üzerinde durulması gereken bir konudur. İnsanlar sosyal medya paylaşımlarında özellikle geleneksel dil ve anlatım tekniklerinin dışında yeni arayışlara gitmiştir. Modernizmin amacı bireyi ön plana çıkarak ona güçlü olduğunu hissettirerek eski geleneklerdeki bireye yetmeyen tarafı değiştirmektir.

Yani modernizmle birlikte ortaya çıkan kimlikler kişinin gerçek kimliğini yansıtmayabilir. Buna en güzel örnek sosyal medyada açılan hesaplardır. Kişiler sosyal medya üzerinden açtığı hesaplarda kendilerini olduklarının dışında biri gibi gösterirler. Bu da beraberinde etik sorunları getirir. Kendine farklı bir kimlik üzerinden hesap açan kullanıcılar hitap ettiği kitleye gerçek dışı bilgiler sunar. Bu sanal kimliklerin arkasına saklanan kullanıcılar sosyal medya üzerinden birçok suç işlemektedir. Bunların başında kişinin mahremiyetine saldırma, hakaret, aşağılama gelir. Tüm bunlar TCK'ya göre suçtur ve kanunla düzenlenmiştir. Ancak bu sanal kimlikler ile kendilerini gizleyerek adeta bu suçtan yırtmaya çalışırlar.

Yeni iletişim teknolojileri, yaşamın sosyo-kültürel boyutunu da yeniden yapılandırmaktadır. Teknolojik gelişim düzeyi insanları, toplumları ve kültürleri birbirlerine yaklaştırmış; farklı özelliklere sahip kültürlerin ve toplumların birbirleri ile etkileşime girmesi, toplumsal değişim hareketlerine hız kazandırmıştır (Özçağlayan, 1998) Bununla birlikte iletişim teknolojilerindeki gelişmeler; savunma sanayi, ulaştırma, lojistik, meteoroloji, jeoloji, tıp, genetik ve moleküler biyoloji başta olmak üzere, toplumsal yaşama doğrudan ve dolaylı nüfuz eden birçok alandaki yenilik ve

gelişmelerin de öncülüğünü yapmaktadır. Özellikle bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki dinamik gelişmeler, “üretim için her türlü bilgi akışını hızlandırıp kolaylaştırdığı gibi, zaman ve mekân konusunda sağladığı avantajlarla, üretimde etkinliği ve verimliliği arttırmıştır” (Erkan, 1998). Bu teknolojilerin gündelik yaşam pratiklerine entegre olması, bir yandan insan hayatını gün geçtikçe kolaylaştırıp yaşam kalitesinin yükselmesine doğrudan etki etmekte; diğer yandan da, bu teknolojilere yönelik yeni soru ve sorunları tanımlayarak gün ışığına çıkarmaktadır. (Okmeydan)

İnsanlar bilgiye, ürüne ya da herhangi bir şeye rahat ulaşmaya başlaması kolaylıklar yanında çeşitli zorlukları da beraberinde getirmiştir. Kolay elde edilen bilgiler bazen farklı amaçlarla kullanılmıştır. Bireyi, devleti ve iletişimi tamamen elektronikleştiren yeni iletişim teknolojileri insanların arasında mesafeleri tamamen kaldırmıştır. Örneğin, Türkiye’de bir çocuk evinde oturduğu yerden Avustralya’daki biriyle aynı oyunda buluşabiliyor. Bu kolaylıklar yeni iletişim teknolojileri sayesinde sağlanmıştır. Ancak bu teknolojiler sayesinde oyunda buluşan çocuklar o oyunların tehlikelerinden bihaber olarak orada bulunuyor. Özellikle son yıllarda adını sıkça duyduğumu Mavi Balina oyunu tüm dünyada milyonlarca çocuğun oynadığı bir oyuna dönüşmüştür. Mavi Balina oyunu ilk kez Rusya'da ortaya çıktı. Oyunu oynayan çocuklar ve gençler adım adım ölüme gidiyor. Oyunun dünyada hızla yayılması ve ailesinin ilgisinden ve gözetiminden uzakta kalan çocukları etkisi altına alması ölümle sonuçlanıyor. Mavi Balina oyunu 50 bölümden oluşan ve iddialara göre son bölümde çocuklardan intihar etmesi istenen bir oyun. Bu oyunu oynadıktan sonra intihar eden çocukları düşününce bu ihtimal hiç de küçümsenmeyecek bir ihtimaldir. İnternette gezinen çocukların neler yaptığıyla ilgili birçok ebeveynin haberi olmuyor. Küreselleşmenin getirdiği oyun çılgınlığı çocukların üzerinde tamir edilemez hasarlar bırakabiliyor. Bu hasarlara karşı özellikle anne-babalar çok uyanık olmalı. Çocuğuyla mutlaka sohbet etmeli onları dinlemeli ve sorunlarına kulak vermelidir. Çocuklar anne-babaları kendilerinden uzaklaştıkça bu oyunların içine daha fazla girmektedir. Oyunun içinde kendilerine yarattıkları sanal dünya ve sanal arkadaşlarıyla ailelerinden daha fazla iletişim kurarlar ve onları daha çok dinlerler. Aileler öncelikle çocuklarıyla daha fazla vakit geçirmeli ve onların sorunlarını dinlemelidir. Yeni İletişim teknolojileri ile küreselleşen dünyada her çocuk istediği kişiyle kolayca iletişim kurabilir. Sosyal medyada gezinen çocuk başka bir çocuğun

hayatını görüyor ve kendi içinde neden öyle bir hayatının olmadığını sorgulamaya başlayarak karamsarlığa boğuluyor. Bu karamsarlık onun aileden uzaklaşıp sanal dünyaya bağlanmasına neden oluyor.

2.2.3 Nefret Söylemi

İnsanların gündelik hayatında kullandığı bazı söylemlerin yeni medyada dolaşıma girmesiyle nefret söylemi daha kolay yayılır hale gelmiştir. **Homofobik, transfobik, heteroseksist cinsiyetçi, yabancı düşmanı, ırkçı, etnik milliyetçi ve ayrımcı nefret söylemi** yeni medyanın özelliklerinden dolayı daha kolay yaygınlaşarak, sıradanlaşarak dolaşıma girmektedir. (Binark, 2011) Nefret söylemleriyle dolu yeni medya kullanan sıradan vatandaşlar yapılandırılan bu ortamda ötekilerden nefret eder hale gelir. Kullanılan her ayrımcı ve dışlayıcı ifadeler insanların zihninde yer ederek toplumdaki farklı kimlikleri ve varoluş pratiklerini ötekileştirmektedir. (Parekh, 2006)

Nefret söylemini şu şekilde tanımlamaktadır:

Nefret söylemi belirli bir özellik veya özellikler bütünü sebebiyle farklılaşan bir grup bireye karşı düşmanlığın dile getirilmesi, savunulması, teşvik edilmesi veya kışkırtılmasıdır. Nefret; saygının yokluğu veya pozitif saygısızlık, hoşlanmama, onaylamama veya başkalarına karşı küçültücü bakış açısıyla aynı değildir. Nefret; düşmanlık, reddediş, zarar verme ve yok etme isteği, hedef grubu saf dışı bırakma, sessizleştirme veya pasifleştirme arzusu güder.

Basılı yayınlarda enformasyon sadece yayılırken yeni medyada yeniden üretilir hale geldi. İnternet yayıncılığı ile birlikte haberin akış yönü değişmiştir. İnternet gazetesi okuyucuları habere yorum yaparak içerik ekleyebilmekte hatta bazen haberin kendisi olmaktadır.

Esas olarak biz ve onlar ayrımından ortaya çıkan nefret söylemi insanlar arasında adeta bir uçuruma sebep olmaktadır. Yeni medya ile birlikte bu uçurum daha da keskinleşmiştir.

Nefret söyleminin uluslararası düzeyde kabul görmüş tek tanımı, 1997 yılında Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin nefret söylemiyle ilgili aldığı Tavsiye Kararı'nda yer

almaktadır. Bu kararda nefret söylemi şu şekilde tanımlanmaktadır: "Irkçı nefret, yabancı düşmanlığı, anti-semitizm ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her tür ifade biçimi." (Vardal, 2015)

Nefret söylemini medya özelinde değerlendirecek olursak tarihte ilk örnek olarak New York'ta beyaz bir grup öğrenci tarafından Afro Amerikalı bir gence yapılan saldırıların basına yansımasından bahsedebiliriz. Bunun üzerine tarihte nefret suçu terimi 1993 yılından itibaren kullanılmaya başlandı. (Çiçek, 2011)

Toplumu bir arada tutan tüm değer ve düşüncelere yıkıcı etkisi olan nefret suçlarına yakın bir zamana kadar Batı Avrupa'nın ceza hukukunda yer verilmiyordu. Ancak günümüz itibariyle nefret suçlarının toplumsal bir sorun olduğu ortaya çıkmış ve gerekli adımlar atılmaya başlanmıştır.

Nefret suçlarına yönelik adımların atılmasında azınlıkların güçlenerek haklarına sahip çıkmalarının önemli bir payı olmuştur. Daha önceleri görmezden gelinen bu azınlık gruplar söz sahibi oldukça nefret suçlarına yönelik alınan yasal tedbirlerin artmasına neden olmuşlardır.

2.3 Medya Etiği

Gazeteler teknolojik gelişmelerin hızla artmasıyla birlikte okurlarına aynı zamanda internet yoluyla ulaşabilme fırsatını elde etmişlerdir. İnternet haberciliği, hızlı ve güncel olması nedeniyle okurlara habere anında ulaşabilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca yaşanan bu değişim web 2.0 olanağını hayata geçirmiştir. Okurlar artık sadece okuyan değil aynı zamanda görüşlerini anlık olarak ileten kişiler haline gelmiştir. Anlık geri bildirimlerin alındığı bu etkileşimli ortam internet haberciliği açısından hayati öneme sahiptir.

İnternet, tarihin en hızlı yayılma gösteren iletişim aracı olmayı başarmıştır. ABD'de radyonun 60 milyon insana ulaşması 30 yılı almış, TV bu yayılma seviyesine 15 yılda ulaşmıştır. İnternet ise dünya çapında bilgisayar ağının gelişmesini izleyen üç yıl içinde bunu başarmıştır. (Kalsın, 2016) İlk kez ABD'de ortaya çıkan bu teknoloji 1994 yılında Türkiye'ye gelmiştir.

2.3.1 Dünyada ve Türkiye'de Medya Etiği

İnternet haberciliği geleneksel gazeteciliğin temel özelliklerinin yeniden yorumlanmasıyla ortaya çıkmıştır. İnternet haberciliği üzerine yapılan çalışmalar genelde teknoloji, toplum ve gazetecilik üzerine odaklanmaktadır. İnternet haberciliğinin getirdiği yeni ortamın eşik bekçiliği kavramının giderek zayıflamasına yol açtığı görülmektedir. İnternetin sunduğu depolama ve arşiv hizmeti sayesinde insanlar aradıklarına kolayca ulaşabilmektedir. Aynı zamanda bu olay insanların vakit kaybını da önlemiştir.

Türkiye'deki internet gazeteciliğinin hızla yaygınlaşma nedenlerinden birisinin ekonomik krizin medya sektörünü etkilemesi ve bunun sonucu olarak dört bine yakın medya mensubunun işsiz kalması olduğu dile getirilmektedir.**(**İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı Ve "Kapan" Manşetleri. (Dönmez) Özellikle 2002 yılından sonra yaygınlaşan internet haber siteleri Türkiye'de dijital yayıncılık anlamında bir dönüm noktası olmuştur. İlk zamanlarda bireysel olarak başlayan internet haberciliğinin gücünü fark eden geleneksel medya yayıncılığı yapan kuruluşlar da kendi internet haber sitelerini açmaya başlamışlardır.

Son yıllarda internet hizmetlerinin gelişmesiyle internet kullanım oranında çok ciddi bir artış meydana gelmiştir. Şu an Türkiye'de nüfusun %66'sı internet kullanıyor. (Tuik, 2017) Türkiye'de her 100 kişiden 66'sının interneti kullandığı anlamına gelen bu veri bize burada büyük bir reklam pastası olduğunu da kanıtlıyor. Medya yatırımlarında en büyük payı her zaman olduğu gibi Televizyon alırken, dijital mecralarda büyük artış göstermiştir. Dijital mecraların reklam pastasındaki payı yaklaşık olarak %26'ya yükselmiştir. 2017 yılında dünya genelinde %4 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının %37'si dijital mecralara yapıldı. Dijital mecraların büyüme payını ağırlıklı olarak yazılı basın ve TV'den aldığı belirtiliyor. (Medya yatırımlarında dijital kırılma , 2018) Yeni medya artık alternatiften daha çok tercih edilen bir mecra haline gelmiştir. Türkiye'de bu kadar büyük bir reklam pastasına sahip olan dijital mecraların en çok ziyaret edilme sebeplerinden biri de haber alma ihtiyacıdır. İnsanlar teknolojinin gelişmesiyle birlikte haberleri dijital mecralardan takip etmektedir. Anlık ve interaktif bir mecra olan internet haberciliği özellikle Türkiye'de son yıllarda çıkardığı akıllı

telefon uygulamalarıyla da yaygın hale gelmiştir. Birçok geleneksel medya kuruluşunun yanı sıra sadece internet haberciliği alanında faaliyet gösteren birçok internet haber sitesi de akıllı telefon uygulamalarıyla gün içindeki tüm gelişmeleri anlık olarak okuyucularına ulaştırıyor.

2.3.2 Gazetecilik Etiği

Dijital kimliklerin, dijital ortamlarda paylaşım yapması esasına dayanan sosyal medya, kullanıcısına pozitif bilgiye anında ulaşma imkânı tanırken sunduğu özgürlük, kolaylık gibi kavramlarla kullanıcısının her anına ortak olmakta ve kullanıcılarının sırlarına ve mahremine tehdit oluşturmaktadır.

Kullanıcılar kendine ait kişisel bilgileri sosyal medyada rahatça paylaşırken bu mecranın tehlikelerinden haberdar değillerdir. İşte etik dediğimiz olgu tam olarak burada devreye girmektedir. İnsanların mahremiyetini sergilemek etik kurallara aykırı bir durumdur.

Sosyal medyada birey, varoluşunu ve kimliğini sosyal platformlarda paylaştığı özel ve genel içerikler üzerinden kurgulamaya başlamakta ve bu durumdan gittikçe haz duymaktadır. Tüketime sunulan bu paylaşımlar beğenildikçe birey beğenilme arzusu içinde paylaşımlarını daha dikkat çekici kılmaya çalışmaktadır.

Kullanıcılar kendi içlerinde sosyal uzamlarla birlikte yeni baştan kodladıkları değer yargıları ya da sosyal uzama özel geliştirdikleri değer yargıları, yapmamaları gerekenleri onlara yaptırmakta, bakmaktan imtina edecekleri görsellere baktırmakta, özel kalması gerekenleri kamuya açtırmaktadır. Sınırsızlık ve özgürlüğün arttıkça merak ve özgüvenin de arttığı bu mecra da, sıradan olmayı kabul etmeyen kullanıcılar hayatına dair, ülkesine dair ailesine dair, cinsiyetine dair, duygularına ve düşüncelerine dair vs. gizli kalması gereken ne varsa kamusal alanın izdüşümü olan bu uzamda kullanıma arz etmektedir.

YouTuberlık, sosyal medya çağının popüler mesleklerinden biri olarak, hikaye anlatıcılığını esas alan gösteri odaklı bir performans mesleğidir. Tarihten günümüze, gündelik hayatın gösterisini icra eden performans meslekleri, sosyal medya ile birlikte yeni bir biçim almış, sosyal medya ekranı bir gösteri sahnesine dönüşmüştür. Gösteri

Toplumu olarak kodlanan yeni toplumsal yapıda, organik performanslar da dâhil olmak üzere tüm temsil pratikleri gösteri mantığıyla düzenlenmektedir. Eğlencenin asli bir temsil unsuru olarak konumlandırıldığı gösterilerin temel sermayesi, topluma gerçeğin hikâyelerini anlatma ve hikâyeler yoluyla toplumu gerçekten uzaklaştırma taktiklerine bağlı durumdadır.

2.3.3 Basın Konseyi Meslek İlkeleri

- Yayınlarda hiç kimse ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel özrü, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle aşağılanamaz (md.1).
- Düşünce ve vicdan özgürlüğünü sınırlayıcı, genel ahlak anlayışını, aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı ya da incitici yayın yapılamaz (md.2).
- Kişilerin özel yaşamı kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında yayın konusu olamaz (md.5).
- Gazeteci görevini, taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumlarla yapmaktan kaçınır (md.12).
- Şiddet ve zorbalığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapmaktan kaçınılır (md.13).

2.3.4 Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Hak ve Sorumluluk Bildirgesi

- Gazeteci, milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını tanır…. Gazeteci her türden şiddeti haklı gösteren, özendiren, kışkırtan yayın yapamaz (md.3)
- Kamuya mal olmuş bir şahsiyet bile olsa halkın haber alma, bilgilenme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiçbir amaç için, izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliği ilkesi ihlal edilemez (md.7).
- Cinsel saldırı mağdurlarının fotoğrafları, görüntüleri ya da kimlikleri açık kamu yararı olmadıkça paylaşılmamalıdır(gazetecinin doğru davranış kuralları).

- Üzüntü, sıkıntı, tehlike, yıkım, felaket ya da şok halindeki insanlar söz konusu olduğunda gazetecinin olaya yaklaşımı ve araştırması insani olmalı, gizliliklere uyularak duygu sömürüsünden kaçınılmalıdır (sarsıcı durumlar).

2.3.5 İnternet medyasında etik

- 2000'li yılların başında internet haberciliğinin geleneksel haberciliğe karşı etkisini arttırmaya başladığı dönemde haber web sitelerinin yükselişe geçmesi ile bazı etik davranış sorunları ile karşı karşıya kalmıştır. Özellikle teknik imkânlar ile kopyala yapıştır yazılar, telif hakları, kişilik haklarının korunması, özel yaşamın gizliliği, mahremiyet, haber-reklam ayrımının belirsizleşmesi, ticari sır, veri güvenliği başlıca etik sorunlar arasında gelmektedir (Atabek 2006: 1)
- İnternet haberciliği alanında çalışan internet editörleri geleneksel medyanın etik kodlarına kısa sürede uyum sağlamıştır. Ancak internet haberciliğinin teknik altyapısı ve denetim zorluğu gereği bu etik davranışları kontrol edebilmek oldukça güç olmuştur. Günümüzde dahi internet haberciliği'nin uygun bir yasal zemine oturduğu söylenemez. Bu tür etik kuralları sindiremeyen editörler birçok etik ihlale sebep olmaktadır. Bu etik ihlaller oldukça çeşitlendirilebilir. Ancak en çok dikkat çekeni kişilik haklarının ihlalidir. Bir haberde kişinin iznine başvurmadan onun fotoğrafını ve özel bilgilerini kullanmak bu hakkın ihlaline girmektedir.
- İnternet ve alanı ile ilgili yasal düzenlemeler yapılırken kısa bir süre içerisinde basın yasaları da çevrimiçi ortama uyumlanmıştır. Diğer medya düzenlemeleri gibi yasal düzenlemeler hukuk esaslarına dayanır ve cezalar gibi yaptırım gücüne sahiptir. Ancak burada asıl ele alacağımız hukuk kurallarından ziyade etik ve ahlaki durumdur. Basında etik denince akla gelen ilk dört şey ise adil, gerçek, objektif ve doğru olmaktır (O'Neill, 1998)
- Medya, insanların toplumsal yaşamını doğrudan etkileyen bir içerik, kaynak oluşturması açısından önemli bir yere sahiptir. Oluşturulan içerikler, bireyleri ve toplumları önemli oranda etkilemektedir. Bu nedenle oluşturulan içeriklerin nasıl hazırlandığı önemli bir durum olarak karşımızda durmaktadır. Etik,

felsefenin bir konusu olarak doğru olanla doğru olmayanın sorgulamasını yapar. Bu bağlamda çevrimiçi alanda kullanılan içeriklerin etik olup olmadığı konusu da önem arz etmektedir. İnternet teknolojilerindeki gelişmeler, yaşamın her alanında yeni olanaklar ve pratikler ortaya çıkarmıştır. (Duman, Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği , 2018)

- Ortaya çıkan bu yeni pratikler kullanıcı davranışlarını da etkilemiştir. İnternetin sağladığı imkanlar sayesinde kullanıcılar online mecralarda kendini ifade etme olanağı bulmuştur. Bu özgürlük alanı beraberinde birçok etik problem getirmiştir. İnternet haberciliğinin sunduğu geri bildirim imkanı sayesinde insanlar yapılan haberlerin altına yorumlar göndermeye başladı. Bu yorumlar ilgili haber sitesinin dünya görüşüne göre belli bir süzgeçten geçirilmektedir. Bazı yorumlar haber konusu olan kişinin kişilik haklarını rencide edecek düzeyde hakaret ve küfür içerdiği için etik ihlaller doğurur. Bu yorumlar bazı durumlarda onaylanır. Onaylanmasının sebebi ise yorumun altına gelen diğer yorumlar sayesinde haberin daha çok etkileşim alıp daha fazla tık almasıdır. Daha fazla tık almak uğruna bu tür etik kurallar çiğnenmektedir.
- Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (FIJ-IFJ), Ekonomi Muhabirleri Derneği (EMD), Basın İlan Kurumu gibi kuruluşlar bazı genel etik ilkeler belirlemiş olsalar da, Mark Deuze ve Daphna Yeshua Haberciliğin yeni medyaya taşınmasıyla ortaya çıkan etik sorunların ortadan kalkması konusunda umutlu değildir (2001: 276–278).
- İncelenen sorunlardan birisi kişisel bilgilerin ticari amaçla kullanılmasıdır. Bilindiği gibi gazete okumak için okuyucu para verip satın almak zorundadır. Gazeteler, dergiler, radyolar ve televizyonlar, bunların hepsi de tekil ürün ya da programların kitle halindeki kullanıcılara dağıtıldığı birden-çoğa (one-tomany) biçiminde çalışan iletişim ortamlarıdır. Kitlenin tercihi, ortamın ve haber ürününün seçimiyle sınırlıdır. İletişim kanalıyla ilgili tercih yapıldıktan sonra, ortam onlara ne sunarsa onu kabullenmek durumundadırlar. Oysa internette bu sınırlar geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu kadar net değildir (Çakır)

- İnternet haber siteleri kullandıkları programlar, çerez dosyalar ve siteye girişte sorduğu basit anket soruları sayesinde kullanıcılar hakkındaki tüm bilgileri toplamaktadır. Bu bilgileri ticari amaçları doğrultusunda kullanan siteler kullanıcının izni olmadan demografik bilgilerini adeta kurdukları kapan sorular sayesinde elde eder. En basiti üyelik oluşturduğunuz bir sitede otomobil ile ilgili bir haber okursanız size otomobil şirketlerinden mail ve kısa mesajlar gelecektir. Üyelikte verdiğiniz tüm iletişim bilgileriniz üzerinden adeta reklam bombardımanına tutulacaksınız. İletişim bilgileriniz adeta ticari bir ürün haline gelerek kategorilere ayrılacak ikinci ve üçüncü şahıslar tarafından ele geçirilecektir.
- Ayrıca internet haber siteleri reklam kaygısıyla en hafif tabiriyle hilelere başvurmaktadır. Bunların başında merak duygusunu uyandırmak dürtüleri harekete geçirmek için cinselliği kullanmak geliyor. Cinsellik algısı üzerinden atılan manşet başlıkları okuyucuya haberi tıklatır. Okuyucu haberin içine girdikten sonra adeta bir girdaba girer. Bunun için haber girdabı tabirini kullanabiliriz. Haber içinde haberlerle okuyucu sitede daha fazla süre kalmaya zorlanır. Girdiği haberle ilişkili haberlere yönlendirilen okuyucular bu durumu her zaman olumlu karşılamaz. Okuyucular kandırıldıklarını düşünerek haberden çıkmaktadır. Bu durumda haber siteleri okuyucu kaybetmektedir.
- İnternet gazeteciliğinde kaygılar, daha çok etkileşim içinde olabilmek, güvenilirlik, yetki ve kuralların kullanımı olarak sıralanmaktadır. Çeşitli etik sorunlar, fikri haklar ve mülkiyet hakları internet gazeteciliğinde her zaman gündemdedir (TOKGÖZ, 2010). İnternet haberciliği, etkileşimli ve anlık olması dolayısıyla içeriklerin hızlıca karşı tarafa aktarılmasını sağlar. Ayrıca girilen içeriklerin güvenilir olup olmadığı da ayrıca bir tartışma konusudur. Özellikle sosyal medyada birçok kullanıcı tarafından paylaşılan bilgiler çoğu zaman aldatıcı olabiliyor. Asparagas dediğimiz bu haber türlerini kullanan internet haber siteleri de onu takip eden kullanıcıları yanlış yönlendirmektedir. Bu yüzden internet haber siteleri bir haber aldığında onun kaynağını mutlaka yazar. Kaynak olmayan haberler asparagas olarak nitelendirileceği için güvenilirliğini yitirecektir. Bir internet haber sitesini başarılı kılan en önemli iki unsur hız ve

güvenilirliktir. Hız, yeni medya çağında vazgeçilmez bir özelliktir. Adeta hızlı olanın kazandığı bir ortam vardır. Birçok insan artık akıllı cep telefonları sayesinde gelişmeleri gelen son dakika bildirimlerinden takip etmektedir. Bu bildirimlerde en hızlı olan tık savaşını kazanmaktadır. Tık, internet haberciliğinde para kazanmanın en önemli unsuru olarak ele alınır. Çünkü tık başına hem Google'daki reklam pastasından en büyük payı kapabilmek hem de internet haber sitelerinin değerlendirmeye tabi tutulduğu Alexa, Gemius Prism gibi kullanıcı sayılarına ait verilerin yer aldığı sitelerden reklamverenler en çok ziyaret edilen haber sitelerine en büyük bütçeyi ayırmaktadır. Habercilikte en önemli ikinci unsur ise güvenilirliktir. Artık internet haber siteleri için tıklanma tek başına yeterli değildir. Kullanıcıların sitede kalma süresi de bir o kadar önemlidir. Sitede kalma süresi arttıkça sitenin güvenilirliği de doğru oranda artmaktadır. Çünkü sadece tıklatma amaçlı yapılan haberler insanları siteden uzaklaştırarak başka adreslere yönlendirmektedir. Gelişen teknolojiyle birlikte özellikle internet ortamında yayın yapan haber sitesi sayısı artmıştır. Rekabetin bu denli yoğun yaşandığı bir ortamda kullanıcıların kendilerine alternatif bir site bulmaları çok kolay olacaktır.

- İnternet sitesinde yapılan bir haberle ilgili çok hızlı bir etkileşim söz konusudur. Yapılan haberle ilgili okuyucular olumlu ya da olumsuz yorumlarını anlık olarak ileterek haber sitelerine adeta yön vermektedir. Örneğin bulunduğu kültürdeki örf ve değerlere uygun görmediği bir haberle ilgili okuyucu haberi yapan kurumla temasa geçebiliyor. Bu da etik olarak bu kişilerin değerlerine de dikkat edilmesi gerektiğini gösteriyor. Kadınların metalaştığı, manşetlerde lezbiyen,gay, eşcinsel modacı, gibi kavramların rahatlıkla kullanıldığı internet haberciliği toplumu da nefret söylemine yönlendirmektedir. Ayrıca haber sitelerinde çıkan banner reklamlarında kadınların teşhir edildiği bir anda yarı çıplak fotoğraflarını görebileceğiniz reklamlar okuyucu olan aileleri rahatsız edebilir.
- İnternet haberciliğinde bir diğer konu hızlı ve anlık olmasından dolayı birçok hata yapılmasıdır. Haberi ilk verebilmek için yarışan internet haber siteleri bu süreçte birçok hataya da imza atmaktadır. Bu da birçok bilginin denetimden geçmeden okura sunulmasına yol açıyor. Okuyucudan buradaki bilgi yoğunluğu

ve dezenformasyon içinden ayıklama yapması isteniyor. Gazetecinin yapması gereken iş tamamen okura yüklenmektedir.

3.YENİ MEDYA VE İNTERNET HABERCİLİĞİ

3.1 Dünyada ve Türkiye'de İnternet Haberciliği

3.1.1 İnternet Haberciliğinin Gelişimi

Bireysel ve toplumsal mirasın kuşaktan kuşağa aktarılmasında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin ham olarak ilk derlenip toparlanma yeri olan geleneksel türdeki gazetelerin yanında, internetin kullanımının yaygınlık kazanmasıyla günümüzde internet gazeteciliği olarak anılan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmış bulunmaktadır. (Gezgin, 2002)

İçinde yaşadığımız dijital çağ, diğer birçok alanda olduğu gibi kitle iletişim araçlarını da yapı ve yöntem bakımından değişime zorlamaktadır. Gazeteler var oluş nedenleri olan haber verme işlevlerini geleneksel yapısının yanı sıra 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. Haber, içinde barındırdığı çok katmanlı yapısı nedeniyle formel olarak düzenlenişi, tanımlanmasından ve kavramsallaştırılmasından daha kolay bir iletişimsel yapılanmadır. Bu iletişimsel yapılanmanın internet ortamındaki sunuş şekline farklı çalışmalar içinde online, sanal, dijital, elektronik gazetecilik, ayrıca web ya da internet gazeteciliği de denilmektedir. (Güngör Kırçıl, 2003)

1995 yılında gazeteler internette yayın yapmaya başladı. Amerika'da The Washington Times, New York Times gibi gazeteler bu yılın başında yayınlarını bire bir internete aktardılar. Aynı yıl Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler sanallaştı. Kısa bir süre sonra Türkiye de bu maceraya ayak uydurdu. İlk olarak 19 Temmuz 1995'te Aktüel Dergisi internette sayfa açtı. Leman Dergisi aynı yılın Ekim ayında online olurken, Zaman gazetesi 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren gazetesindeki haberi ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinden vermeye başladı. Milliyet, gazetenin tamamını düzenli olarak 27 Kasım 1996'da online veren ilk günlük gazete oldu. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet ortamına geçiş tarihleri ise 1 Ocak 1997'dir. Daha sonraki süreçte he-men hemen tüm ulusal ölçekli gazeteler, hatta yerel basın, kimi televizyon ve radyolar, kendi internet sitelerini kurmuş ve bu sitelerde

de habercilik yapmaya başlamışlardır. Daha önemlisi, özellikle son iki yıl içinde art arda haber portalları yayına girmiş, yalnızca internet gazeteciliği yapan 70'in üzerinde site ortaya çıkmıştır.

Türkiye'de ise internet haberciliğinin gelişimiyle ilgili iki dönemden bahsedilebilir. İlki internetin ilk ortaya çıktığı 1995-2000 yılları arasında kalan dönemdir. Bu dönemde internet haber siteleri daha yeni ortaya çıkmış ve habercilerin sayısı sınırlıdır. Bu dönemde daha çok basılı yayın yapan gazetelerin kopyası niteliğinde internet sayfaları ortaya çıkmıştır. İkinci döneme bakacak olursak internet haberciliğinin gerçek anlamda ortaya çıktığı 2000 sonrası dönemdir.

2000'li yıllarda yaşanan ekonomik kriz Türkiye'de medya sektöründe derinden hissedilmiş ve birçok gazeteci işsiz kalmıştır. İşsiz kalan gazeteciler ise kendi internet haber sitelerini kurma yoluna giderek çözüm aramışlardır. İlk kurulan internet haber sitelerine bakacak olursak ekipte o dönem işten ayrılan gazetecileri görürüz.

Bunlardan ayrı olarak, yalnızca internet üzerinden yayın yapan haber portalları da devreye girmiştir. İnsanların bilgiye ve habere olan ihtiyaçları dolayısıyla asıl işi habercilik olmayan arama motorları dahil, bir çok irili ufaklı internet siteleri de haber kanalları açarak günün gelişen haberlerini en hızlı biçimde yan-sıtma yarışına girmişlerdir.

Bilişim ve telekomünikasyon gibi teknolojilerin yöndeşmesi (convergence), dinleyicilerin/izleyicilerin ve okuyucuların geleneksel medyadan elde edemediği bir özgürlük ve etkileşimliliği mümkün kıldı. İnternet haberciliği bazıları tarafından hoş karşılanmasa da 20. yüzyılın özellikle son çeyreğinde ortaya çıkan bilgisayar destekli gazete yayıncılığının yanı sıra, günümüzde "internet haberciliği" olarak adlandırılan elektronik gazetecilik, meslekte önemli anlayış farklılıklarını da beraberinde getirmiştir. İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikte, bir çok alanda web sitesi açılmıştır. Şu anda milyonlarca kullanıcısı olan sanal ortamda hemen her konuda bilgiye ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Hızlı olmasından dolayı günlük gazeteleri kısa bir süre içerisinde tarayabilmekte, son dakika haberlerine göz atabilmektedir. IBS'in Türkiye'deki internet kullanıcılarına yönelik olarak yaptığı bir araştırmaya göre "sanal

gazetecilik" hakkında bilgi sahibi olanların oranı yüzde 82'ye, internette gazete okuyanların oranı yüzde 60'lara ulaşmış durumdadır. (Prof.Dr. Gürcan, 2007)

3.1.2 Dünya'da ve Türkiye'de İnternet Haberciliğinin Gelişimi

İlk kez 1960'lı yıllarda özel laboratuvarlarda kullanılmaya başlanan İnternette amaç, bir noktada toplanan bilgilere aynı anda farklı birimlerin kolayca ulaşmasını sağlamaktır. Bu amaçla ilk kez İngiltere'de uygulamaya geçilmiştir. 1960'lı yılların sonunda Amerikan Savunma Bakanlığı'nın savunma amaçlı kurduğu bilgisayar ağı (ARPANET) bugünkü İnternetin prototipini oluşturmuştur. 1980'li yıllarda ABD tarafından MILNET adıyla askeri amaçlı kurulan ağ,1990'lı yıllarda ticari kullanıma açılarak hızla yayılmış ve bugün yüz milyonların kullandığı bir yapı haline gelmiştir.

İnternetin bu derece hızlı yaygınlaşması ve kullanılmasının temelinde, gün geçtikçe ucuzlayan teknolojik bir donanımla beslenmesi ve geleneksel kitle iletişim araçlarına göre farklı yapılanmaya sahip olması vardır. İnternet kullanımının yayılmasını körükleyen ve ona avantaj sağlayan diğer faktörleri de şöyle sıralayabiliriz.

- ¬Bireysel, grup ve çoklu iletişimi bir arada barındırması,
- ¬Yayıncılık için düşük tamamlanmış maliyet ve düşük marjinal maliyet yaratması,
- ¬Maliyeti az, küresel çoklu iletişime olanaklar vermesi,
- ¬Düşük maliyetli küresel, metin temelli kişilerarası iletişime izin vermesi.

İnternet medyasının başlangıcını, yazılı basının sayfalarını İnternet'e aktarması oluşturmaktadır.1995'te, New York Times, The Washington Times gibi gazetelerin yayınlarını birebir İnternet'e aktarmaları bu süreci başlatmıştır. Aynı yıl Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler sayfalarını İnternet'e açmıştır. (MEB, 2011)

1996 yılında, Türkçe İnternette sadece Aktüel Dergisi bulunmakta, henüz İnternette olmayan gazetelerin açığını ise Xn(eksen) kapatmaktaydı. Xn'in yayın kadrosu, gazeteleri her gün tarayarak seçme haberleri ve köşe yazılarını İnternete taşımaktaydı. İçeriğinin tamamını İnternete açan ilk gazete Milliyet gazetesidir. (27 Kasım

1996).Hürriyet ve Sabah gazeteleri de Milliyet Gazetesini izlemiştir.(1 Ocak 1997) Radikal Gazetesi 28 Mart 1998'de, Cumhuriyet Gazetesi ise,7 Mayıs 1998'de İnternete açılmıştır. Cumhuriyet Gazetesi 2000 yılının nisan ayında İnternet üzerinden abonelik sistemini getirmiş ve abone olan okurlar kendilerine verilen şifreyle o günkü sayıya ulaşabilmişlerdir. Ülkemizde ulusal yayın yapan bütün gazeteler gibi yerel gazetelerin büyük çoğunluğunun da İnternet sitesi bulunmaktadır. Birçok gazetenin sitesi, ilk zamanlarda sadece o günkü sayının içeriğine yer verirken, şimdi 24 saat güncellenir ve yeni haber eklenir hale getirilmiştir. Gazetelerin yanında televizyon ve radyolar da İnternette site açma zorunluluğu duymuşlardır. Televizyon ve radyolar sitelerinde program içeriklerini tanıtırken aynı zamanda da günün gelişen önemli olaylarını okurlarına aktarmaktadırlar. Bazı televizyonların sitelerinde görüntülü haberler de yayınlanmaktadır. Ziyaretçiler televizyon haberlerini siteden indirerek ya da canlı olarak seyretme olanağına sahiptirler. Radyolar ise İnternet üzerinden canlı yayın yaparak dünyanın herhangi bir bölgesinden dinlenebilmektedirler.

Türkiye'de İnternet üzerinden bağımsız yayın yapan ilk site NetHaber'dir. Türkiye'nin en büyük servis sağlayıcılarından biri olan Superonline'ın İnternet sitesine bağlı olarak kurulan NetHaber, Anadolu Ajansı ve Reuters'in haberlerini ziyaretçilerine ulaştırmıştır. Bu gelişme İnternet yayıncılığı için atılan önemli adımlardan biridir.

İçeriği tamamen kendine özgü olan ve bağımsız yayıncılık yapan ilk site, gazeteci Ahmet Tezcan'ın kurduğu www.dorduncukuvvetmedya.com'dur.Televizyonda program olarak yayınlanan "Dördüncü Kuvvet Medya "bu olanağını kaybedince, İnternete taşınarak medya etiği konusunda duyarlı gazetecileri de aynı ortamda buluşturmuştur. Mayıs 1998'de İnternet üzerinden yayınlanmaya başlayan site, hiçbir gruba bağlı olmadan yayın yapan sitelerin de öncülüğünü yapmıştır.2000 yılının başında ise büyük sermaye gruplarına bağlı olmayan gazetecilerin öncülüğünde birçok haber sitesi yayına geçmiştir. Bunda medyada yaşanan ekonomik krizin etkisi de büyüktür. Birçok deneyimli gazeteci işsiz kalmış ve mesleklerini İnternette açtıkları sitelerle sürdürmüşlerdir. Bu durum, Türkiye'de İnternet gazeteciliğinin gelişmesine olumlu katkı sağlamıştır.

Superonline'ının İnternet sitesinde haber yayınlaması benzer siteleri de aynı şekilde ziyaretçilerini son gelişmelerden haberdar etme zorunluluğuna itmiştir. Servis sağlayıcı firmalar İnternet sitelerinde haber yayınlamaya başlamışlardır. Şu anda ister amatör olsun ister profesyonel, İnternet sitelerinin büyük çoğunluğu son dakika haberlerine sitenin bir köşesinde yer ayırmaktadırlar. Böylece, önemli bir gelişme dakikalarla sınırlı bir zamanda milyonlarca kişiye kısa bir sürede ulaşabilmektedir.

Gün geçtikçe bilgisayar kullanıcı sayısı ve buna bağlı olarak İnternet kullanıcılarının artması İnternet gazeteciliğinin gelişmesine önemli katkı sağlamıştır. Sadece 2004'ün ilk dört aylık döneminde 4,7 milyon web sitesi kurulmuştur. Şu anda dünyada 70 milyona yakın web sitesi ve ağ, 700 milyonluk bir kullanıcı kitlesine sahiptir. Ayrıca son dönemlerde üstün teknoloji ürünü cep telefonlarıyla İnternet ulaşımının sağlanması ve kısa mesajlarla telefon sahiplerine mesaj iletilmesi, İnternet gazeteciliğinin yayılmasının önemli etkenlerindendir.

İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyadan farklı olarak en fazla ön plana çıkan dört yönü hızı, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olma özelliğidir. (DİLMEN, 2005) Özellikle en son haberler, TV bültenlerinden bile önce internet gazetelerinde yer alıyor. Habere hızlı ulaşım insanları internet gazetelerine çekiyor. İnternet gazetelerinde anında online olarak yayınlanıyor. Günlük gazeteler bu haberleri ancak ertesi günkü baskıda verebiliyor. Online gazeteler birçok kolaylık getiriyor. İnternet gazeteciliğinin sunmuş olduğu imkanları ana başlıklarıyla toparlayacak olursak:

•Haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi

•Okurun habere 24 saat, dilediği zaman ulaşabilmesi

•Multimedya temelinde ses-grafik-görüntülü dosyaları kullanma

•Arşivdeki haberlere kolayca ulaşabilme ve istenilen haberleri saklaya-bilme

•Okurla interaktif etkileşim; okurun yorumlarını anında iletebilmesi

•Haberle ilgili konularda, web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme

•Diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme26.

•İnternet Haberciliğinin bir başka avantajı, okur-gazeteci- yazar arasındaki dengenin okur lehine değişmesi... Okur, tepkisini aracısız bir şekilde anında verme imkanına sahip. Bu da okurun haber oluşumuna doğrudan etki etmesine neden oluyor.

3.2 Sosyal Medya Haberciliği

3.2.1 İnternet Haberciliği ve Sosyal Medya

İnternet haberciliği, okuyuculara habere hızlı ulaşma imkanı sağlarken burada sosyal medyadan da fazlasıyla yararlanmaktadır. Sosyal Medya günümüzde, gazetecilerin haber kaynağı repertuarında yerini almıştır. (Oriella, 2012), tarafından on altı farklı ülkeden altı yüz on üç gazeteciyle yapılan bir araştırmada, gazetecilerin yarıdan fazlasının (yüzde elli dört) Sosyal Medya'yı haber kaynağı olarak kullandıkları ortaya çıkmıştır.

Sosyal Medya'nın bilgi akışındaki hızı ve kullanıcıların verdiği anlık tepkiler gazetecilerin de yönlendirilmesine yol açmıştır. Zaman zaman yayılan manipülatif bilgiler gazetecilerin de işini zorlaştırmaktadır. Burada en önemli kriter haber kaynağının doğruluğudur. Sosyal Medya'da yanlış bilgiler yayarak dezenformasyona neden olan birçok kullanıcı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların tespiti haberin doğruluğu açısından oldukça önem taşımaktadır. Haberin içinde geçen yanlış bir bilgi tüm haberin çöpe gitmesine sebep olabilir.

Yaklaşık kırk iki milyon kullanıcı profilinin ve yüz altı milyon tweetin kapsama dahil edildiği bir araştırmada ((Kwak, 2017)), gönderilen tweetlerin büyük bir çoğunluğunun (yüzde seksen beş) haber içerikli olduğu sonucuna varılmıştır. Yazarlar, buradan hareketle, Twitter'ı bir 'sosyal ağ platformu' olmaktan çok, 'haber medyası platformu' olarak tanımlamaktadırlar.

3.2.2 Sosyal Medya Haberciliği

Günümüzde kişilerarası ilişkiler sanal ortama taşınmıştır. Sanal ortamlarda etkileşim imkanı arttıkça insanlar sosyal paylaşım ağları aracılığıyla birbirleriyle iletişim kurma yoluna gitmiştir. Eskiden sadece bilgisayar ile bağlanılan sanal ortam artık mobil cihazlar ile bağlanır hale gelmiştir.

Fullwood, Sheehan ve Nicholls (2009) MySpacebloglarıyla ilgili yaptıkları (Jiménez). Sosyal ağlarla ilgili Park, Kerk ve Valenzuela (2009) üniversite öğrencilerinin Facebook'taki gruplara katılmalarının nedeninin sosyalleşme ve statü arama gereksinimleri olduğunu göstermişlerdir. Yine Teksas'ta 2603 öğrenci arasında yapılan bir internet araştırması Facebook kullanım sıklığının kişisel doyum, güven ve hayata katılma gibi doyumlarla oldukça yakından ilişkili olduğunu açığa çıkarmıştır (Jiménez)

Sosyal medya, kullanıcıya, kişisel içerik değiş tokuşu yapabilme ve diğer kullanıcılarla iletişim kurma olanağı veren, kişisel web sitesini inşa etme olanağı sağlayan uygulamalardır (Köseoğlu)

Kullanıcıya bu denli özgür bir ortam sağlayan bu mecra beraberinde birçok yeniliğe sebep olmuştur. İnsanlar sadece okuyan değil, etkileşime geçerek yorum yapan bir konuma gelmiştir. Yani edilgen konumdan etken konuma geçmiştir. Oluşturdukları sosyal medya hesapları üzerinden gündemdeki konulara dair yorumlarda bulunuyorlar. Ayrıca Facebook gibi sosyal medya mecraları sayesinde arkadaşlarını bulup onlarla iletişim kurma şansını yakalıyorlar. Tüm bu etkileşimler neticesinde insanlar belli konular hakkında görüş ve önerilerini sosyal medya hesapları üzerinden bildiriyorlar. Sosyal medya haberciliği diye adlandırdığımız olgu aslında bazı sosyal medya hesaplarının paylaşımları üzerinden ilerleyen bir süreç. İnternet haber siteleri bazı sosyal medya hesaplarını kaynak göstererek çeşitli haberler hazırlamaktadır. Bu haberlerin içeriği tamamen sosyal medyadan beslenmektedir.

3.2.3 Haber verme ve Haber Kaynağı Olarak Sosyal Medya

Teknolojiden faydalanan ve kullanıcılarına, kendilerine ait içeriklerini, düşüncelerini, deneyimlerini ve kavrayışlarını paylaşma konusunda imkan tanıyan yeni iletişim ortamları olarak ifade edilebilecek sosyal medya araçları (Ali Murat Kırık, 2016) gazetecilik bağlamında ele alındığında, gazeteciliğe iki önemli etkisi gündeme

gelmektedir. Bunlardan ilki sosyal medyanın herkesi içerik üretme konusunda aktif hale getirmesiyle birlikte, profesyonel olarak gazetecilik mesleği ile uğraşan kişiler ile haberlerin tüketicisi konumunda bulunan bireyler arasındaki belirgin sınırı ortadan kaldırmasıdır. (Ali Murat Kırık, 2016)

Sosyal Medyanın getirdiği en önemli yeniliklerden ilkini ele alacak olursak kullanıcıların hepsi bireysel sosyal medya hesapları sayesinde istedikleri herhangi bir konuda görüşlerini ifade edebilir hale gelmiştir. Bu da yurttaş gazeteciliği kavramının oluşmasına neden olmuştur. Yeni Medya'nın sunduğu olanaklar ile birlikte herkes gazetecilik imkanına kavuşmuştur. Paylaştıkları fotoğraf ve videolarla ilk elden yaşanan bir olayı anlatan kullanıcılar içerik üretme konusunda yeni bir dönem başlatmıştır.

Sosyal Medya hesaplarında istedikleri içerikleri paylaşan kullanıcılar gazeteciler içinde önemli bir haber kaynağı olmuştur. Haber değeri taşıyan fotoğraf, video ve olaya şahitlikleri gazeteciler için oldukça önemlidir.

Sosyal medyanın gazetecilik bağlamında ele alınmasında ön plana çıkan bir diğer etki ise, tüm sosyal medya kullanıcılarının içeriklerini özgürce, herhangi bir filtreleme ya da eşik bekçisi kontrolü olmaksızın yayınlayabilme olanağına kavuşmasıdır. (Ali Murat Kırık, 2016) Geleneksel medya düzeninde haber yayına alırken editörün ardından redaktör daha sonra ise genel yayın yönetmeni gibi süreçlerden geçerken yeni medyada bu süreçlerin tümü ortadan kalkarak sosyal medya kullanıcısı dilediği içeriği hesabında yayınlama imkanına kavuşmuştur.

Sosyal Medya sayesinde insanlar birbirleriyle bağlantı kurarak topluluk oluşturabilir, içerik üretebilir ve bunları paylaşabilir hale gelmiştir. İnsanlar burada sadece kendi hoşlarına giden, beğendikleri içerikleri paylaşmanın ötesinde haberciliğe de önemli bir katkı sağlamış olurlar.

Sosyal medya, öncelikli olarak haberlerin üreticisi ve tüketicisi arasındaki ilişkileri değiştirmiştir. Bununla birlikte neyin haber değeri taşıdığına yönelik karar verme açısından gazetecilerin sahip olduğu gücün sorgulanmasına da yol açmıştır (Hermida, 2012) Önceden gazeteciler neyin haber olduğunu seçmede tek yetkiliyken sosyal medya ile bu güç ellerinden alınmış ve sosyal medya kullanıcıları bu alanda etkin bir rol üstlenerek gazetecilerin yayınlamaya değer görmediği konuları bile sosyal medya

hesapları aracılığıyla gündeme taşımıştır. Geleneksel gazetecilik anlayışında profesyonel anlamda bir eşik bekçisinin varlığından söz edilirken, sosyal medya ile birlikte yerleşik bir eşik bekçisinden söz etmek pek mümkün değildir. Eşik bekçiliği yeni medya ile birlikte form değiştirerek dönüşüme uğramıştır. Artık eşik bekçileri bizzat sosyal medya kullanıcılarının kendileridir. Paylaştıkları her içeriğin sorumluluğu bizzat paylaşan kişiye aittir.

Türkiye'de internet kullanıcılarının %73'ü sosyal medyayı bir haber kaynağı olarak görüyor. Bu oran, 2015'te %67 idi ve Türkiye, raporun kapsadığı 18 ülkeden, sosyal medya platformlarının en yüksek oranda okur tarafından haber kaynağı olarak kabul edildiği ülkeydi. 2016'da Yunanistan %74 ile sosyal medyanın en yüksek oranda habere ulaşmak için araç olarak kullanıldığı ülke oldu. 26 ülkenin ortalaması ise %51. 2015'te rapor kapsamındaki ülkelerin ortalaması %44'tü. (Rapor: Türkiye'de okurların %73'ü için sosyal medya haber kaynağı, 2013)

Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının haber almak için en çok tercih ettiği mecra Twitter'dır. Twitter'da haber kanalları, vatandaş gazeteciliği yapan hesaplar, gazeteciler, televizyoncular gibi hesaplar takip edilerek bu insanların paylaşımları üzerinden gündem takibi yapılır. Twitter ilk çıktığında 140 karakter sınırı ile kullanıcıları sınırlarken şu an bu sayıyı 180'e çıkarmıştır. Kullanıcılar içerik oluştururken bu sayıya dikkat ederek hareket ederler. İlerleyen bölümlerde değineceğiz internet haberciliğinde yaşanan etik sorunlar kısmında insanların haberleri neden haber sitelerinden değil sosyal medyadan takip ettiği daha net anlaşılacaktır. Yapılan sahte haberler, tık tuzakları okuyucuda güven sorunu ortaya çıkarmış ve insanları farklı mecralara yönlendirmiştir.

Gazetecinin tanıklık etmediği ve haber değeri taşıyan bir konuyu sosyal medyadan öğrenmesi ile sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılması mümkün olmaktadır. Gazetecilikte, haberin üreticisi ile tüketicisi arasındaki keskin sınırları bulanık hale getiren sosyal medya platformları, gazetecilerin takip etmesi gereken bir haber kaynağı haline gelmiştir. Örneğin bir gazeteci haberi hazırlarken eksiden sınırlı kaynakları kontrol ediyordu ancak günümüzde gazeteciler haberi hazırlarken yeni medya

platformları dediğimiz sosyal medyadan yararlanarak araştırdıkları olayın sosyal medyada nasıl karşılık bulduğunu da incelemek zorundadır.

3.2.4 Sosyal Medyanın Haber Kaynağı Olarak Kullanılmasının Etik Açıdan Değerlendirilmesi

Sosyal medyanın haber kaynağı olarak gazetecilere önemli fırsatlar sunduğu bilinmektedir. Ancak sosyal medyanın herkesin içeriklerini özgürce paylaştıkları, herhangi bir filtreleme ya da denetim mekanizması olmaksızın içeriklerini sundukları bir ortam olması gazetecilik etiği açısından sosyal medyanın haber kaynağı olarak kullanılmasına yönelik riskleri de beraberinde getirmektedir. (Ali Murat Kırık, 2016)

Yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın gazetecilik üzerindeki etkileri tartışmalarının genel olarak üç konu üzerine odaklandıkları dikkat çekmektedir. Bu konular; Hedef kitlelerle ilişkilerde ortaya çıkan değişim, gazetecilik uygulamalarında ortaya çıkan değişiklikler ve mesleki değerlerde meydana gelen değişimlerdir (Gulyas, 2013) Öncelikle gazetecilerin hedef kitlelerle olan ilişkilerinde ortaya çıkan değişimleri ele alacak olursak gazeteci ve okuyucu arasında keskin sınırın ortadan kalktığını ifade edebilir. Vatandaş gazetecilerin ortaya çıkması ve okuyucuların habere katılım süreçlerinin artmasıyla bu sınır değişime uğramıştır. Sosyal Medya ile içerik üretme konusunda aktif hale gelen kullanıcılar haber üretiminin sadece profesyonel bir haberci tarafından yapılmasının çok daha ötesine taşıyarak adeta her birey gazeteci konumuna gelmiştir.

Gazetecilik mesleğinin temel etik değerlerinden olan objektiflik habere konu olan olay ya da içerik hakkında bilgilerin tam ve doğru olarak toplanarak, haber üretiminde tarafsız davranmayı gerektirir. Habercinin haberi yazarken kendi kişisel görüş ve fikirlerine haberde yer vermemesi de objektiflikle doğru orantılıdır.

Sosyal Medyada her kullanıcı kendi içeriğini paylaştığı için objektiflikten uzaklaşarak etik dışı paylaşımlarda bulunabilir. Kullanıcılar sosyal medyada genelde kendi görüş, fikir ve düşüncelerine yer verdiği için burada bir nesnellik beklemek çok mantıklı bir durum değildir. Bu yüzden sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanmak isteyen gazeteciler kişisel hesaplardan bilgi alırken oldukça dikkatli olmalıdırlar.

Sosyal medya ve gazetecilik bağlantısını ele alan tartışmalarının temel bir diğer konusunu da mesajların doğruluğu ve güvenilirliği oluşturmaktadır (Hermida, 2012) Sosyal medyada yer alan içeriklerin, haber kaynağı olarak kullanılabilmesi için doğruluğunun ve güvenilirliğinin kontrol edilmesi gereklilik taşımaktadır.

Haberin doğru ve güvenilir olması temel etik değerlerin başında gelir. Haberci kanıtlayamadığı haberi yayınladığında büyük bir risk almış olur. Haberde net olmayan yerler bulunduğunda haberi yayınlayan editörde çeşitli sıkıntılar içine girerek mesleki açıdan da zor bir duruma düşer. Haberin güvenirliliğini kanıtlamak için farklı haber kaynaklarıyla karşılaştırma yapmak ve haberin içinde geçen ad-soyad, yer ve tarih gibi bilgileri sorgulayarak denetlemek önemlidir.

Sosyal Medya üzerinden paylaşılan bilginin güvenilirliği ve doğruluğu gazeteciler için önemli bir sorun olmasının yanında sosyal medyanın zengin görsel ve hızlı bilgi akışı, haber metninin güncellenmesi gibi avantajları da içinde bulundurduğu söylenebilir. Gelişen yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın getirdiği yenilikler ele alındığında haberciliğe sağladığı avantajlardan istifade edilerek, getirdiği risklerin ise göz önünde bulundurulması gerekir.

3.3 Yeni Medya ve Eşik Bekçiliği

Geleneksel habercilik yeni iletişim ortamıyla birlikte farklı özelliklere bürünmektedir. Vasilendiuc ve Gross tarafından 2011 yılında Romanya'daki eşik bekçileri üzerine yapılan bir araştırmaya göre, İnternet'in yaygınlaşmasıyla birlikte 'masa başı' habercilik pratiklerinde bir artış görülmektedir. Yönetici pozisyonundaki birçok haberci, 'kaçınılmaz' şekilde İnternet ortamını birincil haber kaynağı olarak değerlendirmektedir. Geleneksel habercilere göre İnternet ile birlikte 'kopyala yapıştır' gazeteciler ile 'Google habercileri' ortaya çıkmıştır. İnternet haber toplama, değerlendirme, yayma, üretim hızını artırma ve dağıtma konularında en etkili yol olarak görülmektedir. (NARMANLIOĞLU, 2016) İnternet ile birlikte hızlanan habercilik anlayışı beraberinde denetimin hızlanması sürecini getirdi. Haberciler hızlı haber verme kaygısıyla denetimi bir kenara bıraktılar. Denetimi bir kenara bırakan gazeteciler haber verme kaygısıyla birçok hata yapmaktadır. Bu hatalar birikince okuyucuların kuruma olan güveni zedelendi.

Online gazeteler arşiv olanağı, fazla miktardaki görsel, ek olarak video, yorum, sosyal medyada paylaşabilme, bilgiye hızlı ve zaman-mekandan bağımsız ulaşabilme gibi olanaklara sahiptir. Ayrıca basılı gazetede haber sıralaması ve elemesi gazete yöneticilerinin elindeyken online gazetede böyle bir ayrımın kesin çizgileri yoktur. Tüm haberler sayfada yer alır. Böylece okur istediği haberi okur ya da kendine bir sıralama yaparak istediği, ilgi alanına giren konulara yönelir. (Aydoğan, 2013) Dijitalleşen gazetecilikle birlikte okurun seçme şansı çoğalmıştır. Ancak eşik bekçiliği kavramı zayıflamıştır. Geleneksel gazetecilikte birden fazla denetim mekanizmasından geçen haberler yeni medya ile birlikte çok daha rahat yayın imkanı bulmuştur.

İnternet kendine özgü olanaklarından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına olanak veren bir araç olmakla kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerle sunulduğu bir ortam haline gelmiştir. Sürekli yeniden üretilip dolaşıma sokulan enformasyon eşik bekçileri dediğimiz gazetecilerin eline ulaşır. Bu rolü yeni medya dünyasında internet editörleri alıyor. İnternet editörleri bu enformasyonu kurumun politikaları ve dünya görüşü çerçevesinde yeniden düzenleyerek yayına almaktadır. İnsanlar dünyayı gazetecilerin anlattığı pencereden algılamaktadır. Bu yüzden eşik bekçileri bu algının belirlenmesinde önemli bir rol oynar.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasının ardından her kullanıcı bir içerik üreticisi haline geldi. Her kullanıcı yayın organlarına bağlı kalmadan kendi içeriğini dünya ile kolayca paylaşabilir hale gelmiştir. Bu gelişmelerin ilk adımı 2005 yılında video paylaşım platformu Youtube'un kurulmasıyla atılmıştır. İlk kez bir sitede sadece kullanıcıların yüklediği içerikler yer aldı. Bu kıvılcım farklı sosyal medya mecralarına adeta ön ayak olmuştur. Daha sonra sırasıyla Facebook ve Twitter kuruldu. Facebook insanların doğum tarihi, kişisel bilgileri, fotoğrafları, ailesi ve çevresiyle ilgili bilgileri paylaştığı bir platform oldu. Twitter ise kuruluşta 140 karakter sınırlamasıyla yayın hayatına başlayan daha sonra ise 280 karaktere bağlı kalan bir mecraydı.

Özellikle sosyal medya ile eşik bekçiliği kavramı bir dönüşüme uğramıştır. Her kullanıcı aynı zamanda kendisinin eşik bekçisidir. Ekim 2008'de Apple CEO'su Steve

Jobs'un ağır bir kalp krizi geçirdiği haberi sosyal medyada yer alınca Apple hisseleri adeta çakılmıştır. CNN haberin yanlış çıkması üzerine haberi yayından kaldırmış ancak hisselerin düşüşünü önlemeye yetmemiştir. Bu yüzden sosyal medyada hızlı haber vermenin yanında bilginin doğruluğunun teyit edilmesi hayati önem taşır.

Eşik bekçileri sosyal medyada yararlı, güvenilir ve önemli olanı filtrelemek için gereklidir (Clark, 2015) Sosyal Medyada hangi konuların gündeme geleceği eşik bekçilerinin kontrolünden geçmektedir. Bu konuyla ilgili Fecebook örneği vermek isabetli olacaktır. Facebook'un gündemi ve trend konuları devamlı olarak manipüle edip gündemi değiştirdiği iddiası vardır. New York teknoloji sitesi Gizmodo ülkedeki muhafazakar gündemleri bastırmak için Facebook'un trend konuları manipüle ettiğini açıklamıştır. Facebook'un kurucusu Marka Zuckenberg ülke çapında yaşayan muhafazakar liderlerle yaptığı toplantı sonrasında trend konusuyla ilgili değişiklik olacağını söylemiştir. (Agencies, 2016)

Tüm bu gelişmelerden sonra geleneksel medyada yer alan aktörlerin her biri sosyal medya kullanıcısı haline gelmesinin yanında bireysel hesapları bulunan sosyal medya kullanıcıları da kendi ticari amaçları uğruna eşik bekçisi haline gelmiştir. Yeni eşik bekçileri sosyal yapı olarak eşit, bilgi gücü olarak denk ya da yüksek aynı fikirde veya farklı görüşte olan insanların anlık paylaşım yaptığı bir mecrada birer kanaat önderi (Kaymaz, 2013) gündem belirleyici ya da satın alma yönlendiricisi olarak ortaya çıkmaktadır.

Bir fikir ya da ürünün sosyal medyadan büyük kitlelere duyurulması açısından sosyal medya kullanıcıları ile kampanya sürecini uygulayan eşik bekçilerinin rolü büyüktür. Eşik bekçilerinin izin vermediği hiçbir mesaj karşı tarafa ulaşmaz böylece tüm içerikler bir denetime tabi tutulur. Yeni gündem belirleyiciler diye ifade ettiğimiz eşik bekçileri geleneksel medyada adeta tekel haline gelen güç üzerinde hak sahibi olduğunu düşünerek bu güce ortak olmaktadır. Örneğin Twitter'da milyonlarca takipçisi olan bir sosyal medya fenomeninin başlattığı ucuz otel kampanyasıyla tüm takipçilerine bir yönlendirme yapar. Otelin iç özellikleri kötü bile olsa ucuz otel üzerinden yaptığı kampanyayla ilgileri bu yönde toplar.

Yeni Medya'nın eşik bekçilerine, en çok kullanılan sosyal medya mecralarından 'Instagram' özelinde baktığımız zaman yine ilginç bir tablo ortaya çıkıyor. Örneğin instagramda bulunan gezi sayfaları gittikleri yeri ve oraya özgü yemekleri ilgi çekici, ihtişamlı görsellerle tanıtıyor. Milyonları bulan takipçi sayfalarında bu gücü kendi lehlerine çevirerek birer eşik bekçisi haline geliyorlar. Büyük şirketlerin bu tür kullanıcılarla iletişime geçerek reklam kampanyalarını bu sayfalar üzerinden kurguladıkları açık bir şekilde görülüyor. Bu tür kullanıcıların tatili adeta hiç bitmez gittikleri yerde tanıttıkları yemeğin ya da ürünün ne kadar mükemmel olduğunu anlatırlar.

Güvenilir, yararlı ve en önemli olanı filtreleyen bu yaklaşım süreci sosyal medya kullanıcılarının gözünde bir güven algısı oluşturmaktadır. Sosyal medya üzerinden tatil arayışı içinde olan kullanıcılar bu fenomen hesapların bilgi bombardımanına maruz kalırlar. Eşik bekçileri özellikle teknolojinin gelişmesinin ardından koşulların değişmesiyle birlikte misyonların kendi çıkarları doğrultusunda oluşturmaya başlamıştır. Eşik bekçileri eskiden olduğu gibi sadece gündem belirleyen ve haberleri süzen bir yapı olmasının yanında sosyal medya üzerinden takipçileri kendi amaçları doğrultusunda yönlendiren bir konuma gelmiştir.

Eşik bekçileri bu yeni süreçte kendilerine yeni amaç ve hedefler belirleyerek sosyal medya üzerinden takipçi sayısını arttırıp haber ve medyanın dışında takipçileri için ekonomik birtakım gündemler belirlemektedir. Günümüz eşik bekçilerinin kullanıcıların satın alma kararları üzerinde önemli bir etkisi vardır. Örneğin kendine uygun bir tatil arayan çiftlerin araştırma yaptıkları ilk yer genelde Instagram oluyor. Burada yeni medyanın eşik bekçileri ünlü, fenomen, gezgin ve haberciler paylaştıkları gönderiler ile insanları özellikle tatil konusunda yönlendiriyorlar. Gittikleri yerler ile ilgili yazdıkları yazılarda oranın olumlu özelliklerini öne çıkarıyorlar. Bunu gören kullanıcılar satın alma davranışında bulunurken bu kişilerin özellikle tatil paylaşımlarından etkileniyorlar.

Modern kamu hayatında medya görevinin merkezinde bulunan eşik bekçiliği sayısız parçadan oluşan enformasyonun ayrıştırılması ve işlenmesidir. İnsanlar milyarlarca olay hakkındaki enformasyonu makul sayıda medya mesajına çeviren aracılara bel bağlamak

durumundadır.(İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği, (NARMANLIOĞLU, 2016) Bunu dijital çağda düşünecek olursak editörler enformasyonun tamamını bir süzgeçten geçirerek yayına almaktadır. Bizler sadece eşik bekçilerinin izin verdiği ölçüde bu enformasyondan faydalanıyoruz.

İnsanlar yeni iletişim teknolojileriyle haber üretim süreçlerine katılmanın yanında doğrudan haber üreticisi olma imkânını da elde etmektedir. Teknolojik ilerlemeler bireylere kendilerini daha geniş alıcı kitlelerine ulaştırmak için fırsatlar sunmaktadır. Bu noktada tüketici, düşük maliyetle dijital teknolojiyi kullanarak üreticiye dönüşebilmektedir (Keshvani & Tickle, 2001, s. 5). Bu üreticilik aynı zamanda medya profesyoneli olmayan sıradan insanların birer eşik bekçisi pozisyonuna geçmesi anlamına da gelmektedir. Bu bir yönüyle yeni iletişim teknolojilerinin profesyonel bekçiler tarafından tutulmuş kapılar (eşik) yanında her bireyin kendi kapısını açmasına imkân verdiği şekliyle yorumlanabilir. (NARMANLIOĞLU, 2016) Bu durum yeni medyada haberin tekelleşmesinin de önüne geçmiştir. Artan eşik bekçisi sayısı içeriklerin sadece belli kişiler tarafından yayılmasının önüne geçmiştir. Bu sayede insanlar alternatif haber kaynaklarına yönelmiştir. Örneğin haber yayınlandığında insanlar bunu birden fazla kaynaktan kontrol edebilme şansını yakalamıştır. Medya uzmanları nasıl kendi özellikleri çerçevesinde haberi şekillendiriyorsa kişisel içerikler yayınlayan eşik bekçileri de yaş, cinsiyet, kültür, ideoloji ve din ekseninde içeriklerini yönlendiriyor.

Farklı haber sitelerinden haberler derleyen siteler, blog toplulukları, kişisel bloglar, arama merkezleri gibi İnternet üzerinde kurulmuş farklı platformlar Burns'ün tarifindeki eşik gözcülüğü faaliyetini yerine getirmektedir. Burns'ün tanımını genişletmek gerekirse, doğrudan haber için kurulmamış farklı sosyal paylaşım sitelerinde haber ilgisi çerçevesinde paylaşımlar yapan insanlar da esasında eşik gözcülüğü yapmaktadır. Twitter, Facebook, Google Plus gibi çevrim içi sosyal paylaşım sitelerinde anlık gelişen olaylar ya da gündemdeki konularla ilgili farklı kaynaklardan paylaşımda bulunan insanlar esas olarak haber yayıncılığı değil, kendi ilgileri doğrultusunda eşik gözcülüğü çerçevesinde eylemde bulunmaktadır. (NARMANLIOĞLU, 2016) Eşik gözcülüğü ile eşik bekçiliği temelde birbirinden farklıdır. Eşik gözcülüğü adı üzerinde gözlemek, kontrol etmek gibi eylemleri içinde barındırırken eşik bekçiliği metnin bir süzgeçten

geçerek yayınlanmasıdır. Birçok insan aslında eşik gözcülüğü yapıyor ancak bunun farkında bile değiller. Sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar aslında eşik gözcülüğünün getirdiği bir eylem olarak öne çıkıyor. Farklı insanların oluşturduğu içerikleri kendi oluşturdukları sayfalarda, gruplarda ya da kişisel sayfalarında paylaşarak buna katkı sunuyorlar.

Dijital ortamda eşik bekçiliği kavramını incelerken özellikle internet haber sitelerine gönderilen okur yorumlarından bahsetmemiz gerekir. Okur yorumları gönderilen haber sitesinin politik görüşüne göre bir süzgeçten geçirilerek yayına alınmaktadır. Hemen tüm haber siteleri okur yorumlarını kontrol etmesi adına bir eşik bekçisi çalıştırmaktadır. Bu eşik bekçileri kurumun hassasiyetleri çerçevesinde gelen yorumları inceleyerek onaylanıp onaylanmayacağına karar verir. Özellikle ziyaretçi sayısı fazla olan haber sitelerinde birden fazla yorum editörü görev alır. Günde her haberin altına gelen binlerce yorumların kontrol edilmesi oldukça uzun zaman alacağı için böyle bir uygulama yapılmaktadır.

Eşik Bekçileri, yaygın medyaya istedikleri şekilde müdahale edebilmekte ve yayın akışında istedikleri değişikliği yapabilmektelerdir. Fakat bu durum sosyal medyaya gelince biraz değişmektedir. Çünkü sosyal medya ortamlarının kendine özgü dili ve çok kaynaklı küresel bir yapısı vardır. (Emlik, 2016) Sosyal medya ortamında günde yapılan milyonlarca paylaşıma eşik bekçilerinin müdahale edebilmesi neredeyse imkansızdır. Dijital ortamların getirdiği bu sınırsız paylaşım ortamı denetimi de bir o kadar zorlaştırmıştır. Eşik bekçileri sınırsız içeriklere müdahalede zorlandıkları için özellikle sosyal medyada pasif duruma düşmüşlerdir. Günümüzde gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte önlenemez bir enformasyon akışı mevcuttur. Bu akışı durdurmak ya da yavaşlatmak pek mümkün gözükmüyor.

Eşik bekçilerinin enformasyon akışına müdahale etmesi ve bazı durumlarda tamamen engelleme yoluna gitmesi markalar için negatif sonuçlar doğurmaktadır. (Emlik, 2016) Sosyal medyanın doğasına uygun olmayan her hareket kullanıcılar tarafından tepkiyle karşılanır. Özellikle sosyal mecralarda yer alan markaların kullanıcılara karşı şeffaf olması gerekir.

Geleneksel medyada yer alan eşik bekçileri sosyal medya ortamında bulunmadığı için her türlü içerik kullanıcı istemese bile karşısına çıkmaktadır. Özellikle bu durumu bir örnek üzerinden değerlendirecek olursak mesela bir terör örgütü sosyal medyaya şiddet ve korku dolu videolar ekleyerek insanları etkileme yolunu tercih ediyor. Eşik bekçiliği olmadığı için burada yayınlanan içerikler insanlara rahatça ulaşma imkanı buluyor.

Bu noktada DEAŞ'dan bahsetmeden geçmek olmaz. DEAŞ sosyal medyada yayınladığı videolarla yıllarca kendine militan topladı. Militanların birçoğu eğitimli, birden fazla yabancı dil bilen ve devşirme militanlar. Bu kitleyi diri tutmak için sürekli kafa kesme, canlı canlı insan yakma videoları yayınlayarak korkuyu pompalıyor. Tehditler üzerinden eleman kazanmaya çalışan bir yapıdır. İnsanları meraklandıran görüntülerin sürekli medyada gündem olması insanların güvenlerinin yok olmasına sebep olmaktadır. Örgüt yaptığı her eylemin konuşularak yayılmasını istiyor. Bu amaca en uygun mecrada sosyal medyadır. Bir olayla ilgili yeterince araştırma yapmadan belli fotoğraflar ve kısıtlı bilgiler üzerinden bu örgütün yaptığı eylemleri paylaşmak onun üzerine olumlu ya da olumsuz konuşmak bu örgüte daha fazla güç veriyor.

DEAŞ adlı terör örgütünün bu terör propagandasına karşı tüm kullanıcılar eşik bekçiliği görevini kendisi yerine getirmelidir. Her kullanıcı kendisinden sorumludur. Sosyal medyada kişisel hesaptan paylaşılan her şey yasal olarak kullanıcıyı bağlar. Her kullanıcı paylaşım yaparken toplumun hassasiyetlerini göz önünde bulundurmalıdır. Yasal olarak sıkıntı doğurabilecek her paylaşım kullanıcıyı bağlar. Eşik bekçileri görevlerini bir nevi sade halka devretmiştir.

3.4 Yeni Medya ve Yurttaş Gazeteciliğin Haberciliğe Etkisi

3.4.1 Dünyada ve Türkiye'de Yurttaş Gazetecilik

Kavram olarak yurttaş gazeteciliği, ("**halk gazeteciliği", "katılımcı gazetecilik", "demokratik gazetecilik", "gerilla gazeteciliği" ya da "sokak gazeteciliği"** olarak da bilinir) halkın "haber ve bilgiyi toplama, kaydetme, analiz etme ve yayma süreçlerinde aktif rol oynamasına dayanır. Yurttaş gazeteciliği, herhangi bir olay anında insanların cep telefonu, kamera vb. aygıtlar ile kaydettiği görüntüleri sosyal medyada paylaşması ile ortaya çıkmış gazetecilik örneğidir.

Yurttaş gazeteciliği, ikisi de profesyonel gazetecilerce uygulanan toplum gazeteciliği ya da şehir gazeteciliğiyle karıştırılmamalıdır. İşbirlikçi gazetecilik de aynı şekilde farklı bir kavramdır ve profesyonel ve amatör gazetecilerin birlikte çalışması şeklidir. Yurttaş Gazeteciliği ise yurttaş medya ve kullanıcı kaynaklı meydanın birlikte özel bir formudur. (Çakmak, 2017)

Yurttaş gazeteciliği olgusu, medyanın yaşadığı sorunları aşma çerçevesinde yeni bir alternatif gibi sunularak gündeme getirilmiş ve tartışılmıştır. 1990'larda ABD'de tartışılmaya başlanan yurttaş gazeteciliği pratiğinin ortaya çıkmasında etki eden faktörlere bakıldığında, ABD siyasetinin içinde bulunduğu durum, medya sektöründeki yoğunlaşmanın ortaya çıkardığı ekonomik sorunlar ve teknolojik gelişmeler başı çeker.

Tarihte önemli yer kaplayan bazı olaylar olay yerindeki bireyler tarafından tesadüf eseri görüntülenmiştir. yurttaş foto-muhabirliği olarak isimlendirilen bu eylemlerin en önemli örneği "ABD başkanı John F. Kennedy'nin Dallas gezisi sırasında yaşamını yitirdiği suikastı görüntüleyen Abraham Zapruder'in bu görüntüleri o zaman 150 bin dolar karşılığında life dergisine satmıştır. Yurttaş gazeteciliğinin temel nitelikleri şu şekilde sınıflandırılabilmektedir (Cangöz, 2003)

- Akredite haber kaynaklarından bağımsız hareket edebilmek.

- Haber kaynaklarını nicel olarak genişletmek.

- Halkı habere dahil etmek (demokratik açılım anlamında).
- Sadece kent (merkez) odaklı değil çevre kasaba - köy odaklı habercilik.

- Halkın gözü, kulağı ya da sesi olmak yerine, sesini bizzat duyurmasına olanak sağlamak.

- İnsani değerleri ön planda tutan habercilik

anlayışını benimsemek: Bölgesel, etnik, dinsel,

- Cinsel vs. ayrımcılığın önüne geçmek.

- Medya ortamlarını halkın sorunlarının tartışılabildiği kamusal alanlara dönüştürmek.

Günden güne artmakta olan cep telefonu egemenliğinin yanı sıra yeni medya teknolojisi, örnek olarak sosyal ağ ve medya paylaşım siteleri, yurttaş gazeteciliğini dünya çapında daha erişilebilir hale getirmiştir. Teknoloji kullanılabilirliği sayesinde, yurttaşlar son dakika haberlerini geleneksel medya muhabirlerinden daha hızlı bir şekilde iletebilmektedir. Yurttaş gazeteciliğinin dünyanın başlıca olaylarını iletmekteki en dikkate değer örnekleri Arap Baharı ve Wall Street İşgali hareketidir.

Profesyonel gazetecilerin de aralarında yer aldığı muhalifler, yurttaş gazeteciliğinin belirli kurallardan yoksun, fazla sübjektif, amatör ruhlu ve kalite ve kapsam bakımından gelişigüzel olduğunu iddia etmektedir.

Günümüz teknolojisiyle yurttaş gazetecilik hareketi, sıradan insanların haber yakalayıp, onu dünya çapında yayabilmesiyle yeni bir çehre kazanmaktadır. Yochai Bencler'in de belirttiği gibi, "Anlam kazandırabilme kapasitesi – insan için anlamlı ifadeleri kodlama ve çözme – ve bir şeyin anlamını dünya çapında bildirebilme kapasitesi küre üzerindeki en az birkaç yüz milyon kullanıcı tarafından desteklenmekte ya da kolayca ulaşılabilmektedir." Boston Üniversitesi anayasa hukuku profesörü, Profesör Mary-Rose Papandrea, Yurttaş Gazeteciliği ve Gazeteci İmtiyazı makalesinde şöyle belirmektedir:

'Gazetecilik'in tanımı, birçok yönden orijinal haline dönmüş durumda. "Basın özgürlüğü", ilk düzenlemenin yapıldığı yıl, basım işleriyle meşgul organize kuruluşların özgürlüğünü değil de bir matbaa makinesi kullanarak basım yapabilme özgürlüğünü kastediyordu hiç abartısız.

1775'in matbaacıları yalnızca gazete basmıyordu; bunun yanı sıra emeklerinin çoğunu finansal açıdan hayatta kalabilmek için para ödeyen müşterilere materyal basmaya

adamışlardı. Amerikan İhtilali devri gazete ve el broşürleri ağırlıklı olarak yanlıydı ve hatta bu, yüzyılın bitimine doğru daha da fazlalaştı. Haber toplama işiyle daha az meşgul oldular aksine genel olarak birer fikir taşıyıcıları haline geldiler.

"Gazetecilik" teriminin 1830 yılında yaygın kullanılır hale gelişi yüksek hızlı rotatif buharlı matbaa makineleri kullanan gazetelerin doğu Amerika boyunca yüksek tiraj elde edişiyle aynı zamana denk gelmektedir. Gazeteler matbaa makinesi kullanarak, birbirleriyle tamamen aynı kopyaları düşük ek maliyetle daha çok sayıda okuyucuya ulaştırabildiler. Dahası markalı ürünler için günden güne hızla artmakta olan reklam verme talebi, büyük çoğunluk reklamdan elde edilen karla finanse edilen ilanların oluşturulmasını ateşledi. "Basın" kavramının çoğunlukla rekabetçi, ticari bir medya teşebbüsüyle meşgul birey ve kurumlar tanımını edinmesi 19. Yüzyılın sonlarından önce olmamıştır.

3.4.2 Arap Baharı

Yurttaş Gazatecilik Arap Baharı'nın patlak vermesinde önemli bir rol oynadı.

3.4.3 İşgal

İşgal protestoları ayrıca Tim Pool ve Facebook üzerindeki Yurttaş Dergiler gibi yurttaş gazetecilerce yapılmış canlı interaktif medya yayınlarından da etkilendi.

3.4.4 Yurttaş Gazeteciler

Jay Rosen'a göre, yurttaş gazeteciler, tek bir yönde ilerleyen medya sisteminden olumsuz yönde etkilenenler kısmında, yayın kalıpları içinde, yüksek giriş bedelleri ve nüfusun kalanı birbirlerinden izole edilmiş bir şekilde dinlerken – ki bugün hiçbir şekilde bu durumda değiller… Yüksek sesle konuşmak için birbiriyle yarışan birkaç kuruluşun içinde kalmış "önceleri izleyici olarak tanınmış insanlar"dır. Önceleri izleyici olarak tanımış bu insanlar, daha fazla gerçek, yetkin, daha az imgesel, ön görülebilir hale dönüştürülen halkın ta kendisidir."

Başbakan John Fitzgerald Kennedy suikastını bir amatör film kamerasıyla kayıt altına almış Abraham Zapruder yurttaş gazeteciliğin bir atası olarak gösterilmektedir ara sıra.

Halk Gazeteciliği son günlerde, cep telefonları kullanımı gibi yeni medya üzerinden incelenmektedir. Cep telefonları haber iletme potansiyeline sahiptir ve bu gücü halkın ellerine yerleştirmektedir. Mobil telefonculuk insanlara haber operasyonu oluşturmaları konusunda düşük bütçeli seçenekler sağlamaktadır. Mobil haberler sağlayan ve halk gazeteciliği üzerine çalışan küçük organizasyonların bir örneği Sri Lanka'daki Jasmine News'tir.

Mark Glaser 'e göre, 2011 Eylül ayı boyunca süren Dünya Ticaret Merkezi üzerindeki terörist saldırılarına yönelik birçok görgü tanıklığı yurttaş gazetecilerden geldi. Merkezin yakınındaki yurttaş gazetecilerin anlattığı görüntü ve olaylar, hikayede önemli bir rol oynadı.

2004 yılında, 9.1 büyüklüğündeki deniz altı depremi Endonezya'daki Banda Aceh bölgesinde devasa bir tsunami meydana getirdiği zaman, tsunamiye şahit olmuş birçok insandan gelen haberler büyük çoğunlukta yayınlandı.

3.4.5 Tanık Haberciliği

Bir mikroblog olan Twitter, 2009 Iran Seçim Protestoları süresince, yabancı gazetecilerin etkin bir şekilde "haber yapmasının yasaklanması" sonrası önemli bir rol oynadı. Twitter, halkın iletişimdeki rolü nedeniyle İran'daki yayını durdurtacak protestolar boyunca önceden planlanan bakım çalışmalarını iptal etti.

Yurttaş Gazeteciler bazen aynı zamanda blog yazarları da olurlar ve bir süre sonra profesyonel gazetecilere dönüşürler, tıpkı Polonya'lı ödüllü blog yazarı ve gazeteci Pawel Rogalinski örneğinde olduğu gibi.

De, J.D.Lasica, yurttaş gazetecilik için medyayı aşağıdaki şekillerde tanımlar:

1. İzleyici Katılımı (örneğin haberlere, kişisel bloglara, kişisel cep telefonlarıyla çekilmiş fotoğraf ya da video metrajına ya da bir toplumun sakinlerince yazılmış lokal haberlere eklenen kullanıcı yorumları)
2. Bağımsız haberler ve bilgi siteleri (Consumer Reports, Drudge Report)
3. Tam Katılımcı haber siteleri (NowPublic, OhmyNews, DigitalJournal.com, GroundReport, fairobserver)
4. İşbirlikçi ve katkı sağlayıcı medya siteleri (Slashdot, Kuro5hin, Newsvine)
5. "Hafif medyanın" diğer çeşitleri. (mail listeleri, email gazeteleri)
6. Kişisel yayın siteleri (KenRadio gibi video yayın siteleri)

Yeni medya teoristi Terry Flew "yurttaş gazeteciliği ve yurttaş medyanın yükselmesinde kritik" üç elementin olduğunu belirtir: Şeffaf yayıncılık, işbirlikçi kurgu ve kapsamlı içerik.

Özellikle yurttaş gazeteciliğinde rastladığımız şeffaf yayıncılık yeni medyanın olmazsa olmaz kriteridir. Bu yayıncılık türü sayesinde insanlar taraflı ve belli bir amaca hizmet eden haber kaynakları dışında sermayeye bağlı kalmadan tarafsız bakış açısına sahip alternatif medya kaynaklarından istediği içeriğe ulaşabiliyor. Tüm fikir ve görüşlere aynı ölçüde yer veren bu yurttaş gazetecilik alanları son yıllarda oldukça popüler hale gelmiştir.

Twitter'da bulunan 'dokuzsekizhaber' bunun en ciddi örneklerinden biridir. En temel haber kaynağı sosyal medya ve özellikle de Twitter olan bu hesap, buradan gelen içerikleri yayınlayarak bir nevi çok çeşitliliği sağlamaktadır. Özellikle Twitter'ın bir sosyal medya aracı olarak yurttaş gazeteciliğe katkısı tartışılmaz bir gerçektir. Bu geliştirme ve pekiştirme süreci içinde gazetecilerin kendi Twitter hesapları dışında bazı alternatif medyalarda bu alanda etkili olmuştur.

Artık, herkesin belli anlarda haberin unsurlarını üretebildiği bir ortam, enformasyon iletimi konusunda bir çeşitlenmeyi ve görece özgür hissetmeyi de beraberinde

getirmiştir. Öte yandan bütün olumlanan mevcut ve potansiyel nitelikleri yanında temel sorun, geleneksel medyanın süzgeçlerinden geçmeyen tweetlerin manüpilatif olmaları ve haber olma yeterliliği taşımamasıdır. Herhangi bir editoryal süreçten geçmeden sunulan iletilerin yalan, yanlı ve yönlendirici olma ihtimali Twitter gazeteciliğin güvenilirliğinin ve niteliğinin sorgulanmasını beraberinde getirmektedir (Arık, 2013) Twitter aslında bu yönüyle bir dedikodu kazanıdır. Bu dedikoduların arasında belki birçoğu asılsız dedikodulardır. Yanlış yönlendirme, enformasyon bombardımanı ve bilgi kirliliğinin bu denli çok olduğu bir mecrada haber kaynaklarına güvende tartışma konusudur. Binlerce twitter hesabından atılan yüzbinlerce tweet arasından doğru bilgiyi bulmak kolay olmasa gerek. Bu yüzden güvenirliliği konusunda büyük şüpheler olan bir mecradır.

Twitter yurttaş gazeteciler için yeni bir ufuk açmaktadır. Burayı etkin kullanan bir gazeteci ana akım medyanın görmezden geldiği detaylara odaklanarak büyük bir gazetecilik başarısına imza atabilir. Kişisel yorumunu da katarak paylaştığı bu haber gündemi bile değiştirebilir. Ancak hız ve ilk olma telaşı içinde gazeteciler etik kuralları hiçe saymamalıdır.

3.5 Gelişen Teknolojiyle Dönüşen Habercilik Uygulamaları

Geleneksel haberciliğe teknolojinin getirdiği yeniliklerden bahsedecek olursak ilk olarak veri gazeteciliğinden söz etmemiz lazım. Veri gazeteciliği, 'İnsanların yapamadığı hesaplama ve analizleri bilgisayarların gücünden yararlanarak yapmak' olarak tanımlanabilir (Yeung) Haberleri yaparken verileri kullanmak günümüz haberciliğinin en çok başvurulan yöntemlerinden biri. Özellikle günümüzde gelişen teknolojiyle gerek sosyal medya gerek internet mecrasında yayılan asparagas haberlerden ve bu haberlere gelen eleştirilerden korunmanın en iyi yolu haberini sağlam veri ve istatistiklere dayandırmaktır. İntermet haberciliğinin özellikle hikaye anlatımı konusunda habercilikte önemli değişikliklere sebep olduğundan bahsedebiliriz. Multimedya yanı güçlenince ses, görüntü ve yazının etkili kullanılmasının önü açıldı. İnsanları bu hikayelerle etkilemek hem habere inandırıcılığı artırıyor hem de insanların bağlanmasını sağlıyor. Kağıt baskıda bulamayacağınız her türlü imkanı dijital yöntemler sayesinde bulabiliyorsunuz. Habercilikte ajanslar ve haber kaynakları dışında yurttaşlar da kendi içeriklerini oluşturmaktadır. Örneğin bir ortamda hem ajans görüntü alırken aynı zamanda o bölgede bulunan

yurttaşlar kendi mobil cihazlarıyla görüntü almaktadır. Bu da içeriğin farklı mecralarda yayılmasına olanak sağlamaktadır.

3.5.1 Yeni Medyada Habercilik ve Yeni İş Modeli Arayışları

Teknolojik gelişmeler gazetecilik mesleğinin hız ve güncellik arayışını karşılayan bir dizi cevap niteliğindedir. 1950'lerde geliştirilen teletypesetting (TTS) cihazı, 1970'lerin başında kullanıma giren Optik Karakter Tanıyıcı (OCR) sistem ve 1980'li yıllarda haber hikayelerini güncelleme ve kıyaslama imkanlarını kolaylaştıran görüntülü video terminal sistemleri (Garrison, 1982) bu gelişmeler arasındadır. Günümüzde ise internetin yaygınlaşmasıyla sayıları artan internet haber siteleri gazetecilik pratiklerini kökten değiştirmiştir.

Haberin üretim ve işleme sürecinde gazetecinin rolünü adeta yok eden canlı ve anında haber mekanizması, bilginin sorumluluğunu da izleyiciye bırakmaktadır (Şeker). Teknik ayrıntılarla sınırlanmış olarak canlı yayın telaşı yaşayan gazeteci için bilginin kalitesi, gerçekliği veya tutarlılığı ikinci plana düşmektedir. Olay yerinden canlı yayın yapabiliyor olmak kendi başına değer haline gelmektedir. Haber üretirken editörün üzerindeki zaman baskısı onu basın bültenlerine ve ajanstan gelen hazır bilgiye yönlendirmiştir. Ayrıca, dünyada aynı anda birçok önemli olay meydana gelse bile, küresel rekabet nedeniyle birbirini izlemeye alışmış olan dev haber şirketleri hep belli başlı noktalara yoğunlaşmakta ve adeta aynı haberleri servis etmektedir (OECD, 2010) Bu durum aynı kaynaklardan beslenen birbirinin kopyası haberleri olan medyalar ortaya çıkarmıştır.

Hızın doğurduğu bir başka sorun haber enflasyonudur. Gazetecilerin haber üretimindeki rolü ve eşik bekçiliği işlevi azalmaktadır. Bu nedenle kitleler, aslında ihtiyaç duymadıkları çok sayıda haberle karşı karşıya kalmaktadır. Baudrillard zaman içinde kitleleri haberin içeriğine karşı duyarsız hale getiren bu süreci "haberin gösteri bölümünün tüketilmesi, anlamının ise iade edilmesi" diye tanımlar (Baudrillard, (1991)) Sonsuz bilgi ve haberin yer aldığı yeni medyada, dijital gazetecilik ve internet haberciliği adına kaybolmadan var olabilmek ise ancak arandığında bulunabilmekle mümkün. (Reuters, 2016) Artık bu yeni medya oyuncuları kalıcı olabilmenin yollarını aramaktadır. Bu da geleneksel gazeteciliğin doğasını değiştiriyor. Haber etiği ve yazım dili bir kenara daha fazla trafik alabilmek için haber

niteliği ve görsel kalitesini de ikinci planda tutuyorlar. Böylece daha fazla trafik çekerek reklam pastasından daha çok pay almaya çalışıyorlar. Hatta haber görsellerinde atılan tuzak başlıklar her defasında okuyucuları hayal kırıklığına uğratıyor. İnsanları meraklandıran unsurları haberin görünen kısmına yerleştirerek habere tıklatmayı hedefliyorlar. Eğer kullanıcı linke tıklarsa medya kuruluşu istediğini elde etmiş oluyor.

ABD'de gençlerin yüzde 60'ı siyasi konularla ilgili haberleri sosyal paylaşım platformu Facebook üzerinden takip ediyor. Haberlerin de mümkün olduğunca akıllı telefonlara uygun bir şekilde sunulması gerekiyor. Medya kuruluşları ise zamana ve değişen tüketim alışkanlıklarına ayak uydurmaya çalışıyor. (Reuters, 2016)Yeni Medya ile birlikte internet haberciliğinde insanlar gün içinde sürekli olarak habere ulaşma ihtiyacı hisseder. Medya kuruluşları da bu ihtiyaçlardan yola çıkarak her mecraya ayrı ayrı haber üretim sürecine geçer. Mobil için ayrı masaüstü için ayrı tablet için ayrı bir haber üretim süreci vardır. Hepsinin içeriği o mecrayı kullanan okuyuculara uygun olarak hazırlanır. Ayrıca dijital mecralar kullanıcıların tercihlerine uygun haberler hazırlamak zorundadır. Başka türlü internetin haber çöplüğünde kalıcı olabilmek mümkün değildir. Kişiselleşen haber uygulamaları kullanıcıların oldukça ilgisini çekmektedir. İnsanlar filtreler sayesinde takip edeceği haberleri sınırlayabiliyorlar. Dönüşen habercilik uygulamalarının en başına bunu yazabiliriz. İnsanlar haber okurken seçeneklere sahip oldu. Geleneksel gazetecilikte var olan haberi okumak zorunluyken dijital habercilikte insanlar sadece seçeceği haberleri okuyabilir. Bu imkanları dolayısıyla dijital habercilik insanlara her zaman daha çekici gelmektedir.

Yeni medya ile birlikte internet haberciliğinde "görsellik" daha ön plana çıktı. Kullanıcı dostu arayüz ve ana sayfaların yanı sıra fotoğraf ve video galerileri ile bunlara yazılan kısa öyküler, bilgilendirici infografikler de oldukça ilgi çekiyor. (Reuters, 2016) Görsel kullanmak dijital haberciliğin olmazsa olmazıdır.

Mesleki pratikler, haberin üretim ve dağıtım süreçlerini etkileyen bir dizi profesyonel gelişmeye karşılık gelmektedir. Gazeteler mobil uygulamalar geliştirmekte ve mobil departman için farklı alanlardan çalışan istihdam etmektedirler. Profesyonel gazeteciler ise mobil donanımları ve uygulamaları haber üretim süreçlerine farklı biçimlerde dahil etmektedirler. Diğer yandan gazeteler kurumsal yapılanmalarında mobil birimlerini güçlendirmektedir. Gazeteciliğin mobilize olma sürecinde okurların haber ile olan etkileşim biçimleri değişmiştir (Burak Özyal, 2017) Haberciliğin mobil dönüşümü ile

birlikte okuyucular artık içerik üreticisi haline gelmiştir. Her okuyucu oluşturduğu içeriği farklı mecralar ile yayınlama olanağına sahiptir. Haberciliğin pratiklerinin değişime uğraması ile birlikte aynı zamanda haberlerin zaman ve mekanla sınırlanması da ortadan kalkmıştır. Günün her anında haber içerikleri kullanıcıların telefonlarına mesaj olarak gelebilir.

Yeni medyanın sunduğu olanaklarla öncelikle iletişim araçlarının tek yönlü olma özelliği ortadan kalkmış, enformasyonda muazzam bir artış sürecine girilmiş, hızın önemi daha da artmış, kişisel yayıncılık olanakları başlamış, reklam ve pazarlama teknikleri değişmiş, kurumsal iletişim şirketlerin önemli bir parçasına dönüşmüş, herkese iletişime katılabilme olanağı doğmuş ve tüm bunlar esneklik, özgürlük, katılım ve açıklık getirmiştir. (ALİOĞLU, 2016) Duygusal tatmin aracı olarak sosyal medya kullanımı üzerine bir alan araştırması)

Değişen gazetecilik pratiklerini şu başlıklar altında sıraya koymak mümkündür:

• Haberin çok hızlı verilebilmesi.

• Okuyucunun interaktif hale gelerek kullanıcıya dönüşmesi.

• Okurun habere 24 saat dilediği zaman ve dilediği yerde ulaşabilmesi.

• Haberin her an güncellenebilmesi.

• İnternetin olduğu her yere gazetenin de ulaşabilmesi.

• Dağıtımcı görevini artık herkesin üstlenebilmesi.

• Haber arşivine daha pratik ulaşabilme imkânının oluşması.

• Haber içeriğine anında müdahale edebilme fırsatının doğması.

• Ses, görüntü ve metnin birleşmesiyle haber içeriğinin daha etkin olması.

• Çeşitli haber kaynaklarına daha rahat erişimin sağlanması.

• Vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkması.

• Abonelik sitemi ile çalışan birkaç gazete dışında genel olarak gazeteye ücretsiz ulaşabilme imkânının olması.

• Haber içeriği anlamında daha çeşitli ve daha kapsamlı bir alanın meydana gelmesi.

• Gazetecinin haber merkezine bağlı kalmaktan kurtulması.

• İnteraktif etkileşim ile okurun haber yapım sürecine etkide bulunabilmesi.

• Gazeteciye yeni teknik beceriler öğrenme yükümlülüğünün getirilmesi.

• Bütün bunlarla birlikte gazetecinin görev alanının genişlemesi ve sorumluluğunun artması. (Yüksel & Yurdigül, 2014) Genel anlamıyla bakıldığında okuyucu için oldukça iyi gelişmeler olduğunu söyleyebiliriz. Haber yapanın sorumluluğu eskiye göre çok fazla artmıştır. Haberi en hızlı şekilde okuyucuya ulaştırılması ve bu süreçte yeni teknik beceriler kazanmaya yönlendirmesi çok önemlidir.

Katılımcı kültür, yayıncılar ve izleyiciler ayrımının ortadan kalktığı, katılım ve üretim açısından farklı düzeyde yetenekleri olan katılımcıların içerik üzerinde etkili olmaya başladığı bir durumu tanımlar. Yani özellikle günümüzde yaygınlaşan akıllı telefon kullanımı her kullanıcıyı aslında bir içerik üreticisi haline dönüştürmüştür. Bunun en güzel örneği Youtube'dur. Youtube ilk çıktığı zamanlarda 'Broadcast Yourself' sloganıyla yıllarca kullanıcılara hizmet sunmuştur. Türkiye'de 2009-2010 senelerinde yaygınlaşmaya başlayan Youtube ilk zamanlar doğru anlaşılmamıştır. Herkes kendisinin olmayan ilgi çekici videolar yükleyerek fazla izlenme sayısına ulaşmaya çalışmıştır. Ha keza bu dönemde birçok şirket ve kurum Youtube'un varlığından bile haberdar değildir.

Diğer taraftan asıl konumuza dönecek olursak gelişen teknolojinin haberciliği nasıl dönüştürdüğüyle ilgili birkaç önemli detaydan bahsetmek gerekir. Bugün internet için haber hazırlama gazete ve televizyon ile karşılaştırıldığında hız bakımından zorluklar oluştursa da yayıncılık açısından daha kolay olarak görülmektedir. Geleneksel gazetecilik için haber hazırlama ile internet için haber hazırlama arasında ki kolaylık üzerine soruya görüşme yapılan katılımcılar büyük ölçüde "İnternet için haber hazırlamak daha kolaydır" yanıtını vermişlerdir. Aynı zamanda görüşmeciler teknik becerinin önemine de dikkat çekmişlerdir. "İnternet için haber hazırlamak geçmiş deneyimlerim ile kıyaslarsak gazete veya televizyon için hazırlamaktan daha kolaydır. Gazete ve televizyon için daha uğraştırıcı bir haber hazırlama süreci varken internet için yapılan bir haberde, ajanslardan gelen bilgi ve fotoğrafların haber haline getirilip

sayfaya yerleştirilmesi yeterli.” (Duman, Yeni Medya Çağında Haberleri Yeniden Düşünmek: Teknoloji İle İçeriğin Kesişmesi ve Yenilikçi Davranışlar, 2017)

Okuyucu için internette gezinirken hız ve anlaşılır olmak önemlidir. Okuyucu bir haberin içinde çok kısa süre kalmaktadır. Bu yüzden sade, anlaşılır ve kısa cümlelerle haber hazırlamak hayati derecede önemlidir. Burada internet haberciliğini geleneksel gazetecilikten ayıran en önemli unsur gazeteler yarın için haber hazırlarken internet haberciliği zamanla yarışır. Dikkat çekici başlık, görsel haberi daha fazla okutmak adına çok önemlidir. Video, fotoğraf galerisi tüm aşamalarda farklı olunması gerekir. Yeni rekabetçi ortam ekmeğin adeta aslanın ağzında olduğunu gösteriyor. Özellikle haber içine iliştirilen fotoğraf ve videolar zengin içerik oluşturma anlamında çok önemlidir. Google her geçen gün algoritmasını değiştirerek internet haber sitelerini zor durumda bırakmaktadır. İnternet haber siteleri de buna göre her gün farklı yöntemler deneyerek Google’ın reklam pastasından büyük payı almak için çalışmaktadır.

İnternet haber merkezleri için geleneksel haber mantığı ile önemli bir fark olarak karşımıza haber seçimi çıkmaktadır. Geleneksel ile karşılandığında daha kısa bir sürede daha az bir ekip tarafından ve eşik bekçiliği anlamında daha esnek bir çalışma prensibi ile oluşan bu yeni alan haberin oluşum biçimi bakımından bazı sorunları da beraberinde getirmektedir. (Duman, Yeni Medya Çağında Haberleri Yeniden Düşünmek: Teknoloji İle İçeriğin Kesişmesi ve Yenilikçi Davranışlar, 2017)

Tıklanma kaygısı internet haberciliğinin adeta temelini oluşturuyor. Bu da içerik konusunda editöre büyük problem oluşturmaktadır. Tıklanma kaygısı yüzünden editörler haberin içeriğiyle alakasız başlıklar atarak haberin amacının dışına çıkıyor. Oysa olması gereken okuyucuya haberin anlatmak istediğini en kısa yoldan sade ve anlaşılır bir şekilde vermektir.

İnternet gazeteciliği, iletişim ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelere koşut olarak sürekli gelişen ve değişen bir gazetecilik alanıdır. Gazetecinin sürekli yenilikleri izlemesini ve kendini geliştirmesini gerektirir. (Alemdar & Uzun, 2013)

Küresel dünyada ve ağ ortamında haber, izleyicinin ona vereceği tepkiden ayrı düşünülemez. Özellikle çevrimiçi durumlarda izleyicinin geri bildirimi, hikâyenin o noktadan sonra ilerleyeceği yön konusunda ani etkiler yapabilir ve yapacaktır . (Silvia,

2001, s. 21). Artık gazeteciler halkın bilmesi gerekenlere karar veren kişi pozisyonundan, olayların yorumcusu ve okur talep ettiği takdirde detaylarını aktaran kişi konumuna gelmiştir (Singer, 1997)

Yeni medya düzeninde haber gazetecilerin tekelinden çıkmıştır. Artık çok yönlü bir haber akışı vardır. Yeni Medya'nın etkileşimi öne çıkaran fonksiyonu sayesinde akıllı telefonu olan her vatandaş potansiyel bir gazeteci olmuştur. Günlük hayatta karşılaştığı bir olayın fotoğrafını çekerek anlık olarak sosyal medya hesabına yüklediğinde gazeteciler bu görüntüleri haberleştirebilir. Alternatif medya dediğimiz mecralar sayesinde insanlar sadece mevcut medya organlarından değil birçok kaynaktan gelen bilgileri takip edebiliyorlar.

Özellikle haberciliğin en temel gelir kaynağını oluşturan tıklanma sayıları Google'da en önde çıkmakla doğru orantılıdır. Son dönemlerde internet editörlerine Google'da en üstte çıkmak için SEO eğitimleri verilmektedir. Arama Motoru Optimizasyonu (**SEO**), Web sitelerinin arama motorlarında daha iyi performans göstermesi için yapılan çalışmaların tümüne verilen isimdir. (KARAMAN, 2017)

İnternet haberciliğinin olmazsa olmaz kavramı hız özellikle SEO içinde çok önemlidir. SEO haberlerinde ilk ve özgün olmak çok önemlidir. Yapılan haber ne kadar özgün içeriğe sahipse Google en üst sırada göstermektedir. Medya profesyonelleri editöre sürekli bir tık baskısı kurarak editörün haberi yapış tarzına müdahale etmektedir. Özellikle SEO haberleri içeriği haberin başlığıyla alakası olmayan farklı konular barındıran insanların Google aramaları üzerine kurgulanmış bir yapıdır.

Yirmi birinci yüzyılın gazetecisi internetin bulunduğu her yerde çalışabilen bir profesyoneldir. Dünyadaki haber ve gelişmeleri sandalyesinden kalkmadan izleyebilir. Bu kişiler haber kaynaklarına tek bir elektronik postayla ulaşabiliyor, resimleri internet kanalıyla toplayabiliyor ve yaptıkları haberler için kullanıcı tepkilerini görebiliyorlar. (Küçüközyiğit, 2014)

3.5.2 Yeni Gazetecilik Modeli: Medyascope Örneği

Özgür, bağımsız ve patronsuz kitlelere ulaşabiliyorsunuz. Teknoloji konusunda en bilgisiz kişiler dahi tek tuşla, kolayca canlı yayın başlatabiliyor. Gezi Parkı olaylarında

akıllı telefonlarla çektikleri video ve fotoğrafları paylaşmaya çalışanların çabasını fark eden İranlı girişimci Kayvon Beykpour'un, Amerika'ya döndüğünde ortağı Joseph Bernstein'le geliştirdiği bir sistem. Bu uygulamada görüntüyü kaydettikten sonra paylaşmak değil, anında yayına çıkmak söz konusu. Üstelik hem yayıncının hem yayını izleyenlerin yorum yapabilmeleri de mümkün.

Artık yeni medya düzeninin hızlı, bağımsız bir oyuncusuyla karşı karşıyayız. Binlerce bağımsız yayıncı aynı anda canlı yayında… Üstelik sayıları da çığ gibi büyüyor. Kişisel ve kurumsal itibarın yönetilmesi artık daha zor. Zira her an her yerde birileri kayıtta ve yayında. Twitter'da gazetecilik nasıl gazeteciler ve ardından gelen duyarlı yurttaş gazetecilerle geliştiyse Periscope'ta da izlenecek nokta oldu. Medya kuruluşlarından önce Periscope'a el atan markalar çeşitli organizasyonlarını canlı olarak verdiler ve başarılı da oldular. Türkiye'de Ruşen Çakır Periscope'u en etkili kullanan gazetecilerin başında geliyor. Aynı zamanda kendisine ait Medyascope adlı bir sitesi var. Bu siteyle geleneksel medyaya adeta kafa tutuyor. NBC kanalının Tuscon haber istasyonu KVOA için çalışan Marisa Mendelson, ilk Periscope yayınını evinde gitar çalarak açınca birkaç gün içinde patronu tarafından bu APP'i kullanma diye uyarılmıştı. Profesyonel bir yaklaşım olmadığı ve bir muhabir olarak kanalını yanlış temsil ettiği kendisine belirtildi. Birkaç gün sonra köpeğiyle uyurken Periscope yayını yapan Mendelson ise KVOA tarafından kovulacaktı. Mendelson kovulduktan sonra ise; "TV kanalları Periscope'tan korkuyor, aslında korkmaları gereken şey Periscope değil. Korkmaları gereken gerçek şey internet. Çünkü yıllardır kendi sektörlerini öldürüyor" tweet atacaktı.

3.5.3 İnternet Haberciliğinin Ekonomi Politiği

Merkezi bir yapı içerisinde zamanla yarışan internet haber siteleri geleneksel haber kurumlarına oranla maddi açıdan çok daha karmaşık öznelerle rekabet etmektedir. İnternet gazeteleri sürekli değişen, yenilenen bir ortamda bir yandan kullanıcı beklentilerini karşılama ve haberciliğe odaklanma öte yandan finansal/ekonomik olarak ayakta kalma kaygılarıyla yaşamaktadırlar (Cohen, 2002)

Web sitesinde bulunan tüm içerikleri ücretsiz sunan internet haber siteleri bir yandan okuyucunun ilgisini sitede tutmaya çalışırken diğer taraftan reklam gelirlerini arttırmak

için uğraşır. Haber sosyal mecralarda ne kadar paylaşır ve yayılırsa, Google'da ne kadar üst sıralarda çıkarsa ayrıca RSS işlemleri ne kadar fazlaysa ticari hedefleri tutturmak bir o kadar kolaylaşır. Reklamlar internet haber siteleri için temel gelir kaynağı olarak yerini koruyor ve bu alanda hızla gelişiyor. Bu gelişimin ardından ücretsiz içerik sunmak adeta zorunlu hale gelmiştir. İnternet haber siteleri bir dönem ücretli üyelik, abonelik gibi yöntemlere başvurmuş ancak bunlar başarısız olmuştur. Tüm bu zorunluluklar kaldırıldığında haber siteleri devasa bir trafik elde ederek başarıyı yakalamıştır.

3.5.4 Arama Motoru Haberciliği ve Çöp Haberler

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO), internet web siteleri içerisinde yapılan çalışmalar ile arama motorlarına optimize edilmesi işlemidir. SEO, İngilizce 'deki "Search Engine Optimization" kelimesinin kısaltması olarak Türkçe'ye "Arama Motoru Optimizasyonu" olarak çevrilmiştir. (Duman, Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği , 2018) Kavramı tanımlayacak olursak kullanıcıların arama motorlarında yaptıkları sorgulamalarda üst sıralara çıkarak daha çok ziyaretçiye ulaşmak için yapılan çalışmalar diyebiliriz. SEO alanında hem algoritma yapısı hem de kullanıcı büyüklüğü ile lider konumdadır. SEO alanında algoritma yapısı ve kullanıcı büyüklüğü ile Google lider konumdadır (Yaman, 2015)Site içi seolama ve site dışı seolama olarak ikiye ayrılan Arama Motoru Optimizasyonu için yapılması gereken belli başlı işlemler vardır. Özgün içerikler, seflink yapısı, title (başlık) kullanımı, description (açıklama), h etiketleri, sayfa yüklenme hızı vb.

Özgün içerik kullanımı internet haber siteleri için olmazsa olmazdır. Kopyala-yapıştır metinleri tüm siteler kullandığı için Google bu metinleri indekslemez ve o haber sitesi Google sıralamasında yer alamaz. Özgün içerik kullanıcıya o bilgiyi ilk veren ya da hiçbir yerde bulunmayan bilgiyi veren içerikler için kullanılır. Haber siteleri özellikle haberin başlığı ve spotunu tamamen özgün bir şekilde belirleyerek en üst sırada çıkmayı hedeflemektedir. Haberin gövde metni bire bir aynı olsa bile Google en çok haber başlığı ve spottaki metni indeksliyor. Bu yüzden birçok haber sitesi metni aynı kullanırken başlık ve spotta değişikliğe gider.

Anahtar kelimeler Arama Motoru Optimizasyonu için olmazsa olmazdır. İçeriğe uygun belirlenecek anahtar kelime yapısı haber sitelerini her zaman Google'da üst sıraya taşıyacaktır. Özellikle seflink dediğimiz url yapısında anahtar kelimeyi kullanmak siteler için önemlidir. Anahtar kelimeler metin içerisinde yüzde iki ya da yüzde üç oranında bulunan kelimeler bütünü olarak tanımlanır.

Medya alanında faaliyet gösteren haber web siteleri, bir taraftan haber verme hizmeti verirken ekonomik anlamda etkilerini arttırmak için daha fazla kullanıcıya ulaşmak için farklı teknikler üzerine çalışmaktadırlar. Haber kurumları, internet ortamında yayınladıkları haberlerin hazırlanma ve yazım aşamasında arama motorlarına önem vermekte, bu durum haber merkezleri için yeni strateji ve eğilimlerinin oluşmasına neden olmaktadır. Haber merkezlerindeki yeni stratejiler yeni uygulamalara yön vermektedir.

Artık internet haber siteleri arama motoru haberciliği dediğimiz bir formata büründü. Günün en çok aranan kelimelerini Google Trends'te takip edilerek bu aramalara uygun haber metinleri oluşturuluyor. İnsanlar örneğin 'emekli maaşı ne kadar oldu' diye aratma yaptığında birden fazla sıralanmış emekli maaşı haberiyle karşı karşıya kalıyor. Haber siteleri bu tür haberlerde başlıkları belirlerken kullanıcı davranışlarını inceleyerek insanların haberi hangi formatlarında aratabileceğini tahmin etmeye çalışır. Elbette ki bu tahminlerle oluşan haber neticesinde haberin özüne ulaşmak kullanıcılar açısından büyük bir çile haline gelmektedir. Bir diğer örnek ise dizilerdir. Reyting sıralamasında birinci olan Show TV'de yayınlanan Çukur dizisinden örnek verelim. Çukur dizisi ile ilgili gelişmeler takip edilerek hem dizi oyuncuları hem de dizinin genel yapısı ile günlük olarak SEO haberleri yapılır. 'Çukur son bölüm izle, Çukur yeni bölüm izle, Çukur 35. Bölüm tek parça izle, Çukur dizisinin Vartolusu kimdir, kaç yaşında?' bu tür anahtar kelimeler oluşturularak kullanıcıların arama deneyimleri internet haber editörleri tarafından tahmin edilir. İnsanlar dizi ile ilgili bir şeyler aramak istediklerinde adeta en üst sırada çıkmak için birbiriyle yarışan haber sitelerinin içerikleriyle karşılaşacaklardır. Buradaki haberleri çöp yığınları olarak tanımlamak da mümkündür. Kullanıcı adeta çöp yığınlarında haber aramaktadır. Örneğin KPSS sınav sonucunu öğrenmek isteyen biri 'KPSS Sınav Sonucu' yazdığında karşısına yüzlerce haber

çıkacak. Ancak bu haberlerin içinde işine yarayan bilgi haberin alakasız bir yerinde yazacak. İnsanlar bu bilgiyi ararken kendini aldatılmış hissedecektir. **Arama Motoru Haberciliği** etik ihlallere sebep olan bir şekilde yürütülmektedir. İnsanlar internet üzerinde aradıklarını bulmakta oldukça güçlük çekmektedir. Genelde haberin veriliş tarzı gayri ahlaki boyutta oluyor. İnsanlar örneğin Google'a Cem Yılmaz yazdıklarında karşılarına salt bir Cem Yılmaz biyografisi çıkmıyor. Cem Yılmaz ile ilgili bir SEO haberi onları karşılar. Cem Yılmaz'ın çocukluk fotoğrafı şaşırttı başlığıyla verilen foto galerinin altına da tüm ünlülerin çocukluk fotoğrafları koyulur. İnsanlar oysa ki Cem Yılmaz hakkında bilgi almak için o linke tıklamıştır. Linke tıkladığında Cem Yılmaz foto galerilerin son sıralarına yerleştirilmiştir ve bunu bulmak için bütün fotoğrafları gezmesi gerekir. Çoğu zaman kullanıcı aradığını bulamayınca siteden çıkma davranışı gösterir. Ancak haber sitesi amacına ulaşmıştır. Gösterim üzerinden para kazanan internet mecrası için linke tıklatmak fotoğrafları gezdirmek yeterlidir. **Tık avcılığı** dediğimiz bu sistem okura kurulan haber ve manşet tuzaklarıdır. Haberin başlığını merak uyandırıcı bir formata büründüren ancak içerikte başlıkta anlatılan hiçbir şeyin bulunmadığı bu sistem etik sorunlara yol açar.

Arama motorları, çevrimiçi ortamda yayın yapan her türde siteye ziyaretçi yönlendirmektedir. Arama motorları, geleneksel anlamda temsili olan, belli bir okuyucu kitlesine sahip gazetelerin internet siteleri için de aynı derece de önemlidir. Dünya genelinde siteler için istatistikler sunan alexa.com'un verileri incelendiğinde; Türkiye'nin en çok ziyaret edilen 100 sitesi içerisinde yer alan, milliyet.com.tr'nin (16'ıncı) yüzde 18.53'nün, hurriyet.com.tr'nin (10'uncu) yüzde 20,92'sinin, ensonhaber.com'un (5'inci) yüzde 21,57'sinin, haberler.com sitesinin (31'inci) yüzde 40,17'sinin arama motorlarından geldiği görülmektedir. (Umur & Koz, 2014)

Arama motorları haber siteleri için vazgeçilmez bir trafik kaynağı olmakla birlikte aynı zamanda önemli bir gelir kaynağıdır.

3.5.5 Arttırılmış Gazetecilik

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte dönüşüme uğrayan habercilik uygulamalarında en belirgin değişimlerden biri de arttırılmış gerçeklik uygulamalarında olmuştur. Yeni Medya düzeninde haberin anlatım gücünü arttırmak isteyen gazeteciler arttırılmış

gerçeklik uygulamalarına başvurmuşlardır. Haber izleyicilerine yönelik bir hikaye oluşturmak onların ilgisini çekmek adına kullanılan teknolojik yöntemler ile birlikte özgün içerikler üretilmeye başlanmıştır. Haber sunumu yapılırken 360 derece videolardan yararlanmak sanal gerçeklik alanında en sık rastlanan durumlardan biridir. Geleneksel gazetecilik yöntemlerinin sıradanlaştığı günümüzde bu tür teknolojiler en çok tercih edilen yöntemler olmuşlardır.

Birbirine benzer haber sunumları izleyici üzerinde bir bıkkınlık yaratmıştır. Bunu fark eden medya yöneticileri sanal gerçeklik ve VR alanına yatırım yaparak bu alanda yer kapma yarışına girmiştir. Ancak özellikle bu alandaki gazetecilik deneyiminde sürekliliği sağlamak zor olabiliyor. Henüz Türkiye'de oluşmayan VR altyapısı, maliyet yüksekliği gibi nedenler dolayısıyla Türkiye'de çok kısıtlı bir alanda kullanımı var.

3.5.6 Robot Gazetecilik

Robotların insanların yapabildiği tüm işleri kaçınılmaz bir biçimde üstlenerek insanlığı esir aldığını gösteren senaryolar, senelerdir tartışılmaktadır. Günümüzde ise bu senaryoların gazetecilik sektörü için belli oranda gerçekleştiği bir döneme gelindiği söylenebilecektir. (Narin, 2017)

Robotların kullanımı önceden sadece mavi yakalarının çalışma alanlarında beden gücüne dayalı işlerde olacağı düşünülürken robot teknolojisi geliştikçe beyaz yakalıların çalışma alanlarına da sıçradığı görülmüştür. Haberin içerik kısmını elde ederek bunları dağıtmak ve yayınlamak yazılım teknolojileri geliştikçe bilgisayarların görev alanına girmiştir. Kullanıcı tarafından belirlenen algoritma sayesinde belirli bir sistematik dahilinde haberler yazılarak yayına alınmaktadır. Özellikle internet haberciliğinde en önemli husus olan hızlı olma amacına uygun olarak Robot Gazetecilik internet haber editörlerinin tahtını sallamaktadır. Bu gazetecilik türü "otomatize içerik", "algoritmik haberler" (Graefe, 2016, 2010, 2012) web 3.0 gazetecilik, robo-gazetecilik, otomatize haber yazılımı, yazılım tarafından oluşturulan içerik ve otomatik olarak üretilen içerik (Clerwall, 2014) gibi başkaca adlarla da anılmaktadır. İletişim teknolojilerinin veriyi işleme noktasındaki hızı ve kabiliyeti bu gazetecilik türünün yaygınlaşmasında etkin rol oynamıştır. Tüm bu veriyi işleme sürecindeki insan müdahalesi en aza indirilmektedir.

Büyük veri, robot gazetecilik ile doğrudan bir ilişkiye sahiptir. Verideki büyük artış insan emeğiyle analiz edilemeyecek haber konuları ortaya çıkarmıştır ve bu haber konuları robot gazetecilik ile hızlı ve algoritmik bir şekilde yayına alınmaktadır.

Robot Gazetecilikle ilgili tartışılan en önemli konu bu gazetecilik türünün meslek için fırsat mı olduğu yoksa yeni sorunlara mı sebeb olacağı.. Bu gazetecilik türü gazetecilerin yaptığı işleri çok daha kısa bir süre içinde yaptığı için gazetecilikte insana duyulan ihtiyacı bitireceği düşünülüyor. Öte yandan bu gazetecilik türü haberleri hızlıca alacağı için gazetecilere daha fazla vakit kalacağı ve nitelikli içerikler çıkarabilme fırsatı yakalayacağı düşünülmektedir. Haberleri daha geniş ölçekte, daha az hata ve daha hızlı okuyucuya sunacağı dikkate alınırsa bu teknoloji önemli bir fırsat ancak tüm bu gelişmeler bazı etik sorunlara da işaret etmektedir. Gazeteci bulunduğu topluma karşı sorumludur ve bu sorumluluğun getirdiği bazı hassasiyetler vardır. Robot gazetecilik bu hassasiyeti kuramayacağı için haberlerde etik sorunlar ortaya çıkabilir.

3.5.6 Habercilikte Kullanılan Özel Efektler

Özellikle sanal gerçekliğin bizi ilgilendiren boyutuna gelecek olursak etik açıdan konuyu ele almamız faydalı olacaktır. Haberin gerçekliğe uygun olması etik habercilikte en önemli unsur olması gerekirken sanal gerçeklikte gerçekliğin simule edilmesi gibi bir durum söz konusu olacağı için büyük ihmallere sebep olabilir. Öncelikle gerçekliğin detaylarıyla birlikte araştırılması ardından sanal gerçekliğin yapılacağı ortamın gerçekliğe uygunluğunun denetlenmesi hayati önem taşır. Sanal gerçekliğin bir diğer tehlikesi ise insanları kolayca nefrete sürüklemesidir. Sanal gerçeklik uygulamasında kötü görüntülere maruz kalan bir izleyici bu görüntülerle birlikte duygu ve davranışlarını bu yönde şekillendirebilecektir. Aynı zamanda yeni medyanın hızlı akan dünyasında manipülasyona uğrayarak kolayca değiştirilmesi gibi bir tehlike taşıyor. Böylesine hızlı akan manipülasyon ortamında izleyiciyi yanlış olan bilgiye ikna etmek hiçte kolay olmayabilir. Gazeteciler özellikle bu tür durumlarda dürüstlükten kopmamalı kendi çektikleri görüntü değilse ya da sanal gerçekliğin hazırlandığı alanda bizzat kendi bulunmadıysa kesinlikle bu işe girmemelidir.

Yeni Medya izleyicisi özellikle sadece başlıkları okuyan ve tembel bir hale bürünen bir hal aldı. Yeni dönemde dikkatleri üzerine çekmek isteyen medya kuruluşları sanal gerçekliğin getirdiği yeniliklerden faydalanarak izleyicinin merakını kendilerinde tutmaya çalışacaktır. İlginç ve etkileyici hikayeleri etkili bir biçimde anlatmak sanal gerçekliğin sağladığı olanakları doğru kullanmaktan geçer. İnsanların dikkatini daha uzun süre toplayan bu yöntem sayesinde izleyicilerin güveni de kazanmış olunuyor. Özellikle bu teknolojinin hangi haberlerde kullanılacağı iyi seçilmelidir. İnsanlar son dönemde standart yayınlardan sıkılarak alternatif mecralara yöneldi bu yönelim medya kuruluşları tarafından fırsat olarak değerlendirilmelidir.

3.6 Drone'ların Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler ve Drone Gazeteciliği

Drone'ların gazetecilik amaçlı kullanılan bir teknoloji olması 2011 yılına dayanıyor. Önceleri sıcak hava balonu, helikopter ya da uçak aracılığıyla yapılan görüntülenmeler maliyet açısından oldukça fazla olurken drone teknolojisinin gazetecilik mesleğine girmesinin ardından medya kuruluşları tamamen bu alana yoğunlaşmışlardır. Japonya'da 2011 yılında meydana gelen devasa deprem ve ardından oluşan tusinami, Fukuşima Nükleer Santrali'nde büyük bir faciaya neden olmuştur. Radyasyon ve yıkım nedeniyle girilemez durumda olan santraldeki zarar tespit ve kurtarma çalışmalarında ölçüm ve görüntüleme yapmada kullanılan drone'ların ortaya koyduğu performans dikkat çekici olmuştur. Resmi kurumlar tarafından gerçekleştirilen drone çekimlerinin kısıtlı bölümü medyayla paylaşılmış olmakla birlikte, bunlar, özellikle insan hayatı için riskli bölgelerden bilgi, belge ve görüntü elde edilmesinde drone'ların taşıdığı potansiyele dikkat çekmekte oldukça etkili olmuştur (Corcoran, 2014) Özellikle insanların gitmesinde risk barındıran bölgelere giderek görüntü toplayan drone'lar gazeteci için hayati bir işlevi yerine getirir.

3.6.1 Drone'ların Gazeteciliğe Sunduğu Avantajlar

Gazetecilikte bol bol kullanılan drone çekimleri özellikle kalabalık organizasyonlarda daha iyi çekim açısı yakalamak için kullanılır. Gazeteci hiçbir açıdan yakalayamayacağı görüntüyü drone sayesinde kolaylıkla yakalamış olur.

Drone'ların gazeteciliğe getirdiği yeniliklerin yanında bazı etik sorunları da beraberinde getirdiği göz ardı edilmemelidir. Drone'lar özellikle mahremiyeti bulunan ve görüntü

alınması yasak olan bölgelere rahatlıkla girerek oradan görüntü alabilmektedir. Bu tür ihlallere sebep olduğu için drone'ların kullanımı belli oranda kısıtlanmıştır. Sadece izin verilen bölgede ve drone ehliyeti bulunan kişiler tarafından kullanılması yönünde karar alınmıştır.

Ülke güvenliği, hava sahası güvenliği, özel yaşamın gizliliğinin korunması, insan ve toplum sağlığı ve güvenliği gibi daha çok güvenlik temelli endişeler nedeniyle drone kullanımını kısıtlayıcı yasal düzenlemeler yapılmaktadır. Örneğin ABD'de drone kullanımı Amerikan Sivil Havacılık Kurumu FAA (Federal Aviation Adminstration) kontrolünde gerçekleştirilmektedir. Uçurulmaları yasal izin gerektiren drone'ların bir gazetecilik aracı olarak tanınması ve medya kuruluşlarına drone kullanmaları için izin verilmesi de bu nedenle kolay olmamaktadır.

Drone'ların askeri amaçlı kullanımı beraberinde birçok can ve mal kaybını getirmiştir. Bu yüzden drone'lara karşı insanlarda bir ön yargı vardır. Bu ön yargıyı kırmak adına drone'ların gazetecilik alanında kullanımı öncü olmuştur.

Drone'lar haber yerinin görüntülenebilir alanını genişletmekle kalmamış, uçan bir kamera gibi hareket etme yeteneği ile haber yerine erişime hız ve pratiklik kazandırmıştır. (Clarke, 2017) Drone'lar sayesinde gazeteciler olay yerine bütünüyle hakim olmayı başarmıştır. Tüm alanı rahatlıkla görüntüleyebilen drone'lar ayrıca hızlı olmasından dolayı özellikle doğal afet, yangın gibi doğa olaylarında önemli bir avantaj sağlar. Olay yerinde riske atacağı gazeteci yerine drone'lar gönderen medya kuruluşları zaman ve maliyet açısından önemli bir avantaj elde etmiş olur.

Drone'lar oldukça küçük olabilen mini ebatları sayesinde yere 2-5 metre kadar yakınlaşıp, ardından hızlı bir şekilde yüzlerce metre yükseğe çok kısa zamanda çıkabilmektedir. Söz konusu bu özellikleri, önceden erişimin mümkün olmadığı ya da çok tehlikeli olduğu nükleer santral kazaları, orman yangını, sel, tusinami, deprem gibi afetlerin yaşandığı bölgelerden görüntü ve bilgi temininde büyük avantajlar sağlamıştır. Drone kullanımı sayesinde haber organizasyonlarının elde ettiği ve başka şekilde elde edilmesi mümkün olmayan eşsiz görüntüler arasında, 2014 yılında İtalya'daki toprak kaymasının neden olduğu dev kaya düşmesi, Arkansas'ta 2014 yılında meydana gelen

tornado, 2015 yılında Nepal'in başkenti Katmandu'da meydana gelen 7.9 şiddetindeki deprem örnek olarak verilebilir. (Kavaklı, 2018)

Drone'lar tüm bunların yanında haberin içeriğini ve anlatımını zenginleştiren bir yapıya sahiptir. Topladığı görüntüler sayesinde haberin kapsamını genişletme imkanı sağlıyor. Günümüzde medyadan beklenen bol alternatif fotoğrafın bulunduğu ve hıza dayalı bir bilgi akışıdır. Drone'lar her açıdan rahat görüntü sağladığı için yeni medyada özellikle tercih sebebi oluyor.

Günümüzde kurumsal ya da bireysel profesyonel habercilik faaliyetlerinin dışında, drone'lar yurttaş gazeteciliğinde, sivil toplum aktörlerinin haber amaçlı kullanımında yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Duvarları, bariyerleri, setleri kolaylıkla aşabilen drone'lar, iktidar tarafından "gözetleneni" iktidarı "gözetleyen" konumuna taşıyarak bir anlamda "karşı-gözetime" olanak sağlamaktadır. Bu aynı zamanda toplumdaki iktidar ve temsil ilişkilerinde de tersine bir işleyişe olanak vermektedir (Tremayne & Clark, 2014, s. 233) Ezber bozan yönüyle drone haberciliği alışılagelmiş haberciliğin tamamen dışına çıkmıştır. İktidarın elinde bulundurduğu gücü adeta sorgulamasını sağlayan yönüyle bir başka özelliğini sunmuş olur. Ayrıca insanlar bireysel olarak da drone ile görüntü alabilmektedir. Kişisel çekimlerini sosyal medya hesaplarından yayınlayan kullanıcılar bazen bu görüntüleri haber amaçlı da kullanabilir. Ayrıca yurttaş gazeteciliği açısından da önemli fırsatlar sunan drone haberciliği bu alanın gelişmesine de olanak sağlar.

Drone'ların bu yöndeki kullanım örneklerine bakıldığında protesto gösterileri ve ayaklanmalar türünden toplumsal olaylar üzerinde yoğunlaştığını söylemek yanlış olmayacaktır. Elde edilen videoların kamuyla buluşabilmesi ise YouTube, Vimeo ve benzeri sosyal paylaşım platformlarını sayesinde olmaktadır. Bu türdeki ilk örneklerden biri 2011 yılının Kasım ayında seçim yolsuzluğu gerekçesiyle Moskova'nın Bolotnaya Meydanında gerçekleştirilen protesto gösterilerine ait çekimlerdir (Clarke, 2017) Arjantin'de artan enflasyon, şiddet, suç ve yolsuzluk nedeniyle düzenlenen hükümet karşıtı büyük protesto gösterisi yine drone'lar aracığıyla görüntülenmiştir. Gösteriye ait videolar, bir drone'nun, boyutu çok küçük olmasına karşın, medya erişimini kısıtlayan

büyük polis barikatlarını aşarak protesto gösterilerinin merkezine ulaşma gücünü ortaya koyması açısından da önemlidir.

Drone'lar gazeteci için girmesi imkansız olan yerlerden görüntü toplaması açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu yapıları sayesinde gazeteciler en zor bölgelerden dahi rahatlıkla bilgi ve belge toplayabilir.

Toplumsal olaylarda drone kullanımının ilk örneklerinden biri de Türkiye'de Taksim Gezi Parkı Olayları sırasında gerçekleşmiştir. Cenk Köse adlı bir aktivist küçük bir drone aracılığıyla Taksim meydanındaki gösterileri kaydederek, YouTube'da paylaşmıştır Drone güvenlik güçleri tarafından kısa sürede vurularak düşürülmüştür (Estes, 2013)Ancak, hemen ardından göstericiler tarafından başka bir drone havalandırılmıştır. Drone'lar avantajlarının yanı sıra aslında saldırılar karşısında fazlasıyla zayıf kalabiliyor. Güvenlik güçlerinin yanı sıra sıradan bir kişi tarafından bile rahatlıkla etkisiz hale getirilebilir.

Drone'lar ekonomik olarak birçok avantaj sağlar. Sadece profesyonel medya kuruluşları için değil alternatif medya ve gazetecilik uygulamaları açısından da oldukça cazip olan drone'lar sahip olunması da kolay olduğu için bireysel gazeteciliği de teşvik etmektedir. Her gün gelişen ve değişen bir alan olduğu için fazla çeşitli ve ekonomik modelleri çıkmıştır.

3.6.2 Drone'ların Yol Açtığı Etik Sorunlar

Drone'ların görüntülemeyi havadan yapıyor olması ve görüntüleme alan ve erişim kapasitesinin büyüklüğü, ulusal güvenlik, kamu sağlığı ve güvenliği, özel yaşamın korunması açısından, drone kullanımına ilişkin sınırlayıcı düzenlemelerin gerekliliğini de tartışmaya açmıştır. Sınırların belirlenmesi aşamasında gerilim hattını oluşturan konular kamunun bilgi alma özgürlüğünün, basın özgürlüğünün ve ifade özgürlüğünün korunabilmesidir. Gazetecilikte drone'ların neden olacağı etik sorunlara baktığımızda en başta mahremiyeti görürüz. İnsanların kişisel sınırlarına rahatça girip çıkabilen drone'lar insanların özelini tehdit etmektedir. Evler, bahçeler ve arazilerde rahatça dolaşan drone'lar özellikle rastgele kullanımda ve kötü niyetli kişilerin eline geçtiğinde büyük sıkıntılar ortaya çıkabilir.

Drone kullanımına ilişkin diğer bir tartışma konusu drone kullanımının halk güvenliği ve sağlığı açısından taşıdığı potansiyel risklerdir. Uygun ve dikkatli şekilde kullanılmadığı takdirde drone'lar kolaylıkla mal ya da can kaybına yol açabilecek teknolojilerdir. Bir drone geliştiricisinin yaptığı şu benzetme drone'ların ne denli tehlikeli olabileceğine dair fikir vericidir: "Bir drone'u havaya bırakmak, uçan bir çim biçme makinesini çok etkin bir şekilde havada çalıştırmak gibidir." (Culver, 2014). Drone'lar uçuş esnasında birçok tehlike saçmaktadır. Havada güvenlik açısından risk oluşturan bir yapıya dönüşen drone'lar özellikle yerleşim yerlerinde uçan drone'lar insanlar açısından tehlike oluşturuyor. Drone'ların kullanımı bu yüzden sınırlanıyor. Örneğin bir orman yangını sırasında yerleşim yerleri üzerinde keşif amaçlı drone uçurmanın kamu yararı açısından gereği ve değeri, futbol severlerin izleyebilmeleri için bir futbol maçı sırasında stadyum üzerinde drone uçurmaktan çok daha fazladır (Culver, 2014). Drone kullanımında en önemli unsur kamu yararı olup olmadığıdır. Eğer kamu yararı söz konusu değilse drone kullanımına yönelik tedbirler getirilmesi doğal olup, tehlike barındırdığı alanlarda yasaklanmıştır.

Sadece drone aracılığıyla elde edilmiş bilgi ve belgelere dayalı bir habercilik, haberin yanlış ya da eksik bir bağlama oturtulmasına neden olabileceği için kamuoyunun eksik ya da yanlış bilgilendirilmesine yol açabilir. (Culver, 2014). Haber yazma pratiği sırasında belli bir olaya ya da olguya dair gerçekliğin yeniden kurgulandığı ve haber yazmanın da aynı zamanda bir anlam üretimi olduğu (bkz. Dursun, 2004, 45) düşünüldüğünde bağlamın doğru kurulmasının kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi açısından ne denli önemli olduğu daha net bir şekilde ortaya çıkacaktır. Örneğin gösteri amaçlı yapılan bir yürüyüşe dair görüntülere çekmede drone oldukça avantajlıyken gösterinin ne amaçla ve kime karşı yapıldığı konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu yüzden drone'ların çektiği görüntülerin anlamlandırılması gazetecinin yetkinliğidir.

Gazetecilik etiğinin en önemli ilkelerinden birisi "çıkar çatışmalarından uzak durarak haber kaynaklarından ve etkilerinden bağımsız şekilde haberi oluşturmaktır". Bu noktada gazetecileri zorlayan konu ise devletin yaptığı gözetim ile (özellikle de kolluk kuvvetlerinin vatandaşları havadan gizlice gözetlemesi durumu) insan hak ve özgürlüklerinin korunması arasındaki sınırın nasıl belirleneceğine ya da dengenin nasıl

kurulacağına dair gerilimli savaştır. Devlet insanları sürekli denetim altında tutmak adına bu görüntüleri kullanarak eylemlere katılan insanlara dair bir veri tabanı oluşturma imkanı yakalıyor. Burada gazetecileri zor durumda bırakan konu insanları korumayı seçmek ya da devletin amacına hizmet etmek oluyor. Gazetecinin sorumlulukları sadece bunlarla bitmiyor. Gazeteciler drone'ları birilerini gözetleme aracı olarak değil bir gazetecilik faaliyeti olarak görmeleri gerekir. Kullanım amacının dışına çıktığında oldukça tehlikeli olabileceğini daha önce belirtmiştik. Ayrıca tüm bu görüntülerin saklanması gazeteci açısından bir başka önemli konudur. Günümüzde yaygınlaşan dijital ve fiziksel hırsızlıklara karşı korunması gereken bu mahrem görüntüler dışarıya sızması halinde gazetecinin başına büyük bir dert olabilir.

3.6.3 Türkiye'de Drone Gazeteciliği

Türkiye'de 1996 yılından bu yana askeri amaçlı drone kullanımının olduğu görülmektedir. (Karaağaç, 2014). Günümüzde ise aralarında İhlas Haber Ajansı, Anadolu Ajansı ve Doğan Haber Ajansı'nın da yer aldığı basın kuruluşları drone'lardan haber için yararlanmaktadır. Ancak, ülkede henüz yaygın bir drone gazeteciliğinden ya da haber amaçlı drone kullanımdan söz etmek mümkün görünmemektedir. Türkiye'de sivil drone kullanımına dair ilk örneğin Taksim Gezi Parkı Olayları sırasında gerçekleştiğini söylemek mümkündür.

Günümüzde Türkiye'de drone kullanıma yönelik hukuksal düzenlemeler mevcuttur. Konuyla ilgili ilk mevzuat oluşturma girişimi Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) tarafından 30 Ekim 2013'te çıkarılan bir talimatnamedir. Ardından, SHGM'nin 22 Şubat 2016 tarihli "İnsansız Hava Aracı Sistemleri Talimatı" (SHT-İHA) yürürlüğe girmiştir. Yeni düzenleme tüm drone kullanımlarının kayıt altına alınmasına dair hükümler içerirken, izinsiz drone kullanımlarına emniyet tarafından müdahale edilmesine olanak tanımaktadır (Kahraman, 2017)Drone kullanımı ile ilgili olarak Türkiye'de yapılan kısıtlamalar güvenlik amaçlıdır. Özellikle askeri bölgelerde mahrem bilgilerin korunması kamuya açık yerlerde özel hayatın gizliliğini korumak gibi amaçlar vardır. Tüm bu amaçlar doğrultusunda drone kullanımı belirli yasal yükümlülüklere bağlanmıştır. Gazeteciler drone'ları genelde takip ettikleri etkinliklerde daha iyi görüntü almak adına kullanırlar. Bu etkinliklerde drone kullanılıp kullanılmayacağı öncesinde

verilen izinlerle belirlenir. Bu izinler doğrultusunda gazeteci gerekli çekimleri yaparak haberinde kullanır. Drone uçuş yasağına uymayanlar için ise hapis cezası söz konusu olabilmektedir. Nitekim İstanbul Atatürk Hava Limanı üzerinde izinsiz drone uçurarak "trafik güvenliğini tehlikeye sokma" suçunu işlediği gerekçesiyle bir drone kullanıcısına 31 Mayıs 2017 tarihinde 10 ay hapis cezası verilmiştir (Hürriyet, 01.06.2017).

SHT-İHA drone kullanımını izne bağlarken, drone'ların ağırlıklarına, teknik şartlara ve drone'ları uçuracak pilotların yeterliliğine ilişkin düzenlemeler getirmiştir. Örneğin kalkış ağırlığı 500 gramın altında olan drone'lar için herhangi düzenleme yokken, 500gr ile 25kg olan drone'ların internet üzerinde "İnsansız Hava Aracı Kayıt Sistemi"ne kayıt olması gerekmektedir. Alınan tüm tedbirler drone uçuşunun kontrol altına alınması ve güvenlik açısından risk yaratmayacak hale getirmektedir. Medya kuruluşları drone alırken tüm bu tedbirleri göz önünde bulundurarak drone alımı yapmalıdır. Bu yüzden haber için gönderilen drone'ların boyutları daha küçük ve ağırlıkları daha az oluyor. Gazeteciler bu drone'ları kullanabilmek için ehliyete sahip olmaları gerekiyor. Özellikle ağırlıkları 4 kiloyu aşan drone'ları kullanabilmek için eğitimden geçmeleri gerekir.

Drone kullanımına ilişkin söz konusu yasal düzenlemeler, çeşitli eleştirilere neden olmaktadır. Bunlardan birisi, bu düzenlemelerin Türkiye'de drone gazeteciliğinin gelişimini destekleyici yönde olmadığı yönündedir. Tartışma yaratan konu düzenleme ile ticari amaçlı drone uçuranların, örneğin gazetecilerin, eğitim alması ve sigorta yaptırmasının zorunlu kılınmış olmasıdır. Türkiye'de drone eğitimi veren bir kurumun henüz olmaması nedeniyle drone ile görüntü almak isteyen gazetecilerin hususi pilot lisansı (PPL) alması gerektiği, bunun için ise büyük bir maliyeti olan Türkiye'de veya yurt dışında teorik eğitim yanında gerçek uçaklarla uçuş eğitimi alınması gerektiği belirtilmektedir. Özellikle alternatif gazetecilik oluşumları ya da vatandaş gazeteciliği yapmak isteyenlerin ise böyle bir masrafı karşılaması mümkün görülmemektedir (Sözeri, 2016). Tüm bunlar göz önünde bulundurulursa drone'ların masraflı ve prosedür olarak insanları zorladığı için Türkiye'de gelişiminin pek mümkün olmayacağını rahatlıkla söyleyebiliriz.

3.7 İletişim'in Modern Hali: Emojiler

Küreselleşmenin yarattığı homojen kültürün etkisiyle emoji kullanımı evrensel bir dil oluştururken, Finlandiya kendi kültürel emojilerini yaratarak uluslararası kamuya ulusal emojilerini tanıtmıştır. Tüketici için anlam ifade eden sembollerin üretimi sayesinde pazarlama iletişimi çift yönlü kültür aktarımı sürecine olanak sağlamaktadır. Böylece dijital bir dil olan emojilerin farklı kültürel yapıya sahip ülkeler tarafından özgünleştirilmesi Finlandiya ile başlamıştır. Ortak dil oluşturmak da sembollerle mümkündür.Emoji Kültürü Günümüzde dünyanın pek çok ülkesindeki insanlar tarafından bilinen ve aynı anlama geldiği için sınırlar ötesi iletişimin gerçekleştirilmesini sağlayan çok sayıda emoji bulunmaktadır. Emojiler mesajlara farklı bir anlam yükleyerek iletişimi hızlandırmakta ve konuşmayı eğlenceli hale getirmektedir. Bu yüzden insanlar çoğunlukla söyleyemediklerini emoji dünyasının birbirinden renkli karakterleri içine gizlemektedir (Dijital çağın ortak dili: Emoji'ler, 2015) Emojilerden oluşan bir dilin ortaya çıkmasında yazılı iletişimin duyguları iletmede yetersiz kalması kadar teknolojinin artan kullanımı da etkili olmuştur (Stark & Crawford, 2015) Teknolojinin bu denli hayatımızın içine girmesi yaygınlaşan akıllı telefon kullanımı da emojilerin sıklıkla kullanılmasında öncü olmuştur. Akıllı telefonlarında mesajlaşma uygulamalarını kullanan kullanıcılar yazıdan ziyade çoğu zaman derdini karşı tarafa emojiler yoluyla anlatır.

Simgeler, dilsel göstergeler, kahramanlar, gelenekler ve törensel göstergeler, inanışlar ve söylemsel göstergeler, değerler ve yaşam biçimi göstergeleri, farklı gösterge kürelerde yer alan ülkelerin ve toplumların belirlenmesinde geçerli olan göstergeler bütünüdür (Güz, 2005). "Bir sembol bizde bilişsel/kavramsal veya duygusal bir tepki uyandırdığı zaman, biz de onu, söz konusu fikir veya duyguyu başkalarına ifade etmek için kullanırız" (Sutherland & & Sylvester, 2004). Birer sembol olan emojilerle de özdeşleşerek bu sembolleri kullanmayı ve tüketmeyi arzu ederiz. Emojilerin kullanımının kültürden kültüre farklılık gösterdiğini rahatlıkla söyleyebiliriz. Tüm kültürlerde emojilerin farklı bir anlamı olabilir. Bu iletişim esnasında karşı tarafta farklı bir durum oluşturabilir. Özellikle sosyal medyada fazlasıyla tercih edilen emoji kullanımı yakın zamanda internet haberciliğinde de karşımıza çıkmaya başlamıştır. Haber editörleri haberin görselini hazırlarken olayları emojilerle ifade ederek

sembollerin önemini bir kez daha ortaya koymuştur. Kullanılan bu emojiler haber okuyucusunda bir çağrışımda bulunur. Uzun uzun cümlelerle anlatılamayacak haberler emojiler yoluyla kolayca anlatılır.

Emojiler, daha görsel bir iletişim şekline doğru dilde meydana gelen önemli bir kültürel gelişimi temsil etmekte ve markalara mesajlarını çok daha yaratıcı şekilde aktarabilme fırsatı sunmaktadır. Dilbilimcilere göre emojiler iletişime enerji katmakta ve dilin sıradan anlamsal kısmının ötesine geçerek dili çok eğlenceli ve ifadesel hale getirmektedir (Dua, 2015). Dili ifade ederken kullanılan bu eğlenceli semboller medya dünyasının da ilgisini çekiyor. Haber siteleri yaptıkları haberin yorum kısmına koyduğu emojiler ile insanların habere vereceği tepkileri ölçmeye çalışıyor.

Emojiler kendi içerisinde alt kategorilere de ayrılmaktadır. Bunlar; klasikler, ruh hali ifadeleri, bayraklar, kutlamalar, eğlence, spor, hava durumu, hayvanlar, yiyecek ve içecekler, ülkeler, meslekler, gezegenler, burçlar, bebekler..vs.'dir.

Emojiler aracılığıyla sosyal medyada duygu ve düşünceler ifade edilmekte ve emojiler aracılığıyla global bir dil oluşmaktadır.

3.8 İnternet Haberciliğinde 'Emoji' Kullanımı

Türkiye'de emojilere yönelik gerçekleştirilen araştırmaların en önemlisine "Fikri Mühim" isimli pazarlama ajansı ve araştırma firması imza atmıştır. Araştırmada dikkat çekici sonuçlar ortaya çıkmıştır. 2015'te gerçekleştirilen çalışmada 79 ilden 7252 kişi ile yapılmıştır. Araştırma sosyal medya ortamı üzerinden yürütülmüştür. Bu araştırmada kadınların erkeklerden daha fazla emoji kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır. Emoji kullananların %53'ünün üniversite mezunu olduğu dikkat çekici bir diğer ayrıntıdır. Günlük yazışmalarda emoji kullananların %77'si hemen hemen her mesajında emojileri kullandığını ifade etmiştir. Bununla birlikte gençlerin emojileri daha fazla kullandığı görülmüştür. Yaş baremi arttıkça emoji kullanımı ters orantı göstermiştir. Sosyal medyada ise en fazla emoji kullanılan ağ %52'lik oranıyla Facebook olmuştur. Facebook'u %30 ile Instagram izlemiştir. Twitter'da ise emoji kullanım oranı oldukça düşük kalmıştır. Twitter, emoji kullanımı noktasında %3'lük bir oranla son sıralarda yer almıştır (Emoji araştırması, 2016)

Sosyal medyanın bu denli yaygınlaşmasıyla dijital dünyaya hakim yeni bir kültür oluşmuştur. Bu kültürel ortam insanların özellikle sosyal medya üzerinden yaptıkları konuşmalara da yansıyarak iletişimlerini şekillendirmiştir. Semboller ve belli göstergeler üzerinden sanal bir iletişim ortamı yaratılır. Bu iletişim ortamına katılan herkes o semboller ve göstergelerin ne anlama geldiğini bilmektedir. Emojiler bu sanal iletişimi destekleyen unsurlardır iletişimin içine bu emojiler girdikçe taraflar arasındaki bağın kuvvetlendiği gözlenmiştir.

Teknolojinin hızlı gelişmesiyle birlikte özellikle sosyal medyada global bir kültür oluşmuştur. Bu global kültür ile birlikte bireyler bu global kültürün uzantısı haline gelerek alıcı durumundan kaynak durumuna geçiş yapmıştır. Sosyal Medya ile birlikte ise global kültür sanal kültür formuna evrilerek insani ilişkilerin biçimlendirilmesi sağlanmış ve bu ilişkiler sınırlı bir durumda gerçekleşmeye başlamıştır. Sosyal medyada kullanılan emojiler sanal göstergeler olarak ifade edilmektedir. Bu göstergeler aracılığıyla bireyler duygu ve düşüncelerini aktarabilmekte ve bu yolla sanal bir iletişim kurulmaktadır.

Tüm bu süreçlerin ardından emojilerin internet haberciliğinde kullanımına dönecek olursak özellikle haberlerin veriliş biçimlerindeki değişikliğe dikkatleri çekmek gerekiyor. Önceden sadece yazı dili ve görsel ile verilen haberler merak uyandırmak ve bilinç oluşturmak adına emojiler ile veriliyor. Gazeteciler bazen yazı ile anlatamadıklarını emojiler yoluyla karşı tarafa aktarma fırsatı yakalar. Sembolleri seçerken yaşanılan ortak kültüre atıfta bulunurken bu tür emojileri herkesin anlayabileceği alandan seçilir. İnternet haber okuyucuları ise haberlere yönelik tepkilerini yine emoji ile belirtebiliyorlar. Sitelerin yorum kısımlarında kullanılan emoji alanları ile tüm duygu ve düşüncelerini hiçbir şey yazmadan tek tıkla haber sitesine bildirebiliyor. Yeni Medya'da özellikle kullanıcı odaklı yayın yapan siteler için oldukça önemli bir veri olan bu geri dönüşler sayesinde siteler kendilerini yenileme fırsatı da bulur. Hatta bazı internet haber siteleri yorum yaparken kullanıcı bilgileri kısmında kullanıcıların emojili fotoğraf seçmelerine imkan tanıyor. Bu sayede insanlar gerçek fotoğrafları yerine kendilerini emoji ile ifade etmiş oluyorlar. Emojilere duyguların dışa vurumu dediğimiz için insanlarında duygularını emojiler yoluyla ifade ettiklerini söyleyebiliriz. Yeni Medya ile birlikte dönüşen kullanıcı hareketleri kişiselleşmeye

doğru evrilmiştir. İnsanlar sosyal medyadaki tüm hareket alanlarında kişiye özel bir muamele görmek istiyor. Profil bilgileri, fotoğrafları ve paylaşımları tamamen kişisel içerikler üzerinden gittiği için emojileri de kişisel bir kendini gerçekleştirme olarak görmektedirler.

Özellikle Türkiye'de yapılan araştırmalarda emojilerin daha çok gençler tarafından kullanıldığı görülmüştür. Emojilerin oluşturduğu sanal dil, dünyanın farklı noktalarında yaşayan kullanıcıları ortak paydada buluşturmuş ortak bir kültür oluşturmaya yol açmıştır. Sosyal medyaya entegre olan birey için günümüzde reel ve sanal ayrımı ortadan kalkmıştır. Emojilerin taşıdığı anlam yükleri göstergebilime farklı bir bakış alanı kazandırmıştır. Görüleceği üzere birey sosyal medya aracılığıyla farklı bir kültür ve kimlik inşası sürecine girmiştir.

3.9 Veri Gazeteciliği

Tarih boyunca gazetecilik teknolojinin çeşitli etkileriyle birçok kez yeniden şekillenmek zorunda kalmıştır. Gazetecilik anlayışı ve gazetecilik uygulamaları sürekli yeni çalışma alanları ile etkileşim halindedir. Bilgisayar destekli habercilik, grafik tasarım ile birleşen gazetecilik, dijital fotoğraf gazeteciliği gibi örneklendirebileceğimiz yeni çalışma alanları ortaya çıkmıştır (Powers, 2012). Klasik habercilik anlayışı internetin ve bilgisayar teknolojilerinin sağladığı olanaklar sayesinde yeni bir habercilik formatı olan veri gazeteciliği ile zenginleşmeye devam etmektedir. (Aslan, Bayrakçı, & Küçükvardar, 2016)

Veri Gazeteciliği, veri ile gazetecilik yapmaktır. Veri Gazeteciliği anlamında konuyu ele aldığımızda özellikle gazetecilikte gazetecilerin büyük veriyi sermaye sahiplerinin çıkarlarına kullanacağı ilk akla gelen konudur. Huffington Post CEO'su Jimmy Maymann: Verinin her şeyi kapsadığını belirtiyor. Büyük ve Küçük veriyi (UX) kullanıcı deneyimini geliştirmek için, sosyal trendler, kullanıcı yorumları, ölçümler ve daha çok kişiselleşme sağlamak için kullandıklarını belirtiyor. Küçük veri kapsamında kullanıcı deneyimini, Arama motoru optimizasyonu, etkili içerik ve tüketici araştırması için kullandıklarını dile getiriyor. (Arabul, 2019)

Gelişen yeni teknolojiler verinin önemini kat be kat arttırmıştır. Özellikle habercilikte elinde fazla veri bulunduran ve bu veriyi doğru okuma becerisine sahip olanlar her zaman bir adım önde oluyorlar. Büyük veri toplumunda donanımlı gazeteciden öncelikle veriyi sorgulayabilecek kadar sayısal ortama hâkim olması ve dijital okuryazar olması beklenir. Donanımlı ve şüpheci bir veri gazetecisi, bilgi edinme hakkı kapsamında göstermelik olarak PDF'ler içine saklanarak paylaşılan bir veri setini, hükümetler veya kurumlar tarafından proaktif olarak paylaşılan veri setlerinden ayırt edebilecektir. Yeni medya düzeninde her gazetecinin mutlaka verileri okuyabilme kabiliyetine sahip olması beklenir. Verileri doğru okumayı başaran gazeteci dijital okuryazarlık yetkinliğine de tam anlamıyla sahip olursa meslektaşlarından bir adım önde olacaktır. İyi bir veri gazetecisi elinde ham olarak anlamsız bir şekilde bulunan veriyi vatandaşın kolayca anlayabileceği bir formatta sunmayı başarandır. Bunun ilk aşaması veriye görsel katmaktır. Örneğin 350.000 m2 yazmak yerine 'Türkiye'nin yaklaşık yarısı kadar' yazmak veriyi daha anlamlı hale getirir. Bazen veriyi açıklamak tek başına yeterli olmayabilir sonrasında veriyi toplumsal hayata uyumlu hale getirme adımı vardır. Bu aşamada veri kamuya mal edilerek halk işin içine sokulmalıdır. Bununla ilgili en güzel örnek Hindistan'da kendilerini bir kamu yararı gazeteciliği girişimi olarak tanımlayan İndiaspend adlı sitedir. IndiaSpend, 7'si kadından oluşan 15 kişilik küçük ekibi ile Hindistan'ın temel sorunlarını göz önüne sermek için veriden yararlanıyor. Ethiraj aynı zamanda TheSpending&PolicyResearch Vakfının kurucusu. IndiaSpend, bu vakfın bir projesi ve kâr amacı gütmeyen bir girişim. Kurum, açık veri ile Hindistan'da daha iyi bir yönetişim, şeffaflık ve hesap verebilirlik sağlamaya çalışıyor.

IndiaSpend, Hindistan'ın temel sorunlarını araştırıyor. Bu sorunları Earthcheck (doğa), Healthcheck (sağlık), Educationcheck (eğitim), Gendercheck (cinsiyet), FactChecker (doğrulama) ve IndiaGovernance Report (Hindistan hükümeti raporları) kategorilerinde ele alıyor. Ülkenin temel sorunlarını araştırarak görünür kılan IndiaSpend'in okurları; ekonomistler, medya çalışanları ve merak edenlerden oluşuyor. Kadınların iş hayatına katılımı, ineklere şiddet, çocuklara şiddet araştırmaları ve nefret söylemi izlencesi ile toplumsal bilinci geliştirmeye çalışıyor. IndiaSpend'in çalışmalarının 2017'de ne tür sonuçlar verdiğine baktığımızda veri gazeteciliğinin kamu yararı noktasındaki etkisini

görmüş oluruz. IndiaSpend, Hindistan'da artan nefret suçlarını rapor ediyor. İnek ve dinlere ilişkin suçları rapor eden ilk kaynak oldu. Hindistan'da engelli bireylerin eğitim ve istihdam açısından nasıl yaşadıklarını inceleyen araştırması ile Special Jury Ödülünü aldı. Hindistan'daki köy merkezlerinde kadınların kariyer hikayelerini araştırarak medyanın ilgisini çekti. Gazeteciler bu kadınların hikayeleriyle ilgilenmeye başladı.

Hindistan'ın kötü sağlık konu alan araştırmasında erken yaşta evlendirilen kadınlar gebe kaldıklarında çok zayıf olmaları nedeniyle bebeklerinin de olması gerektiğinden daha zayıf dünyaya geldiklerini ve bunun sonucunda hastalıklara karşı dirençsiz kaldıklarını ortaya koydu. (IndiaSpend: Bir Kamu Yararı Gazeteciliği Girişimi, 2019)

Veri gazeteciliğinde görselleştirme, kamu yararı ve son olarak insanileştirme diyoruz. İnsanileştirme adımında veriyi insan odaklı açıklayarak belirginleşmesini sağlamak önemlidir. İndiaspend örneğinde olduğu gibi toplumsal olayları insani bir bakış açısıyla yansıtmak burada önemli bir rol oynar. İnteraktif arayüzler sayesinde tüm bu veriler kişiselleştirmeye açık bir hale gelerek kişiye özel haber okuma ayrıcalığına kavuşturmuştur.

Veri gazeteciliği, özenli bir çalışma disiplini gerektiren, artırılmış gazetecilik, şeffaf gazetecilik gibi birçok tanımla birlikte dünya genelinde dijital ortama önem veren haber odalarını veriyi daha etkin kullanarak dönüştüren ve aynı zamanda farklı bir gazetecilik bilinci yaratan bir tür olarak tanımlanmaktadır. Gazeteci haberi zenginleştirmek ve içeriği genişletmek adına veriyi kullanıyor. Bu verileri herkesin anlayabileceği hale getiren gazeteci verinin kaynağına dikkat ederek doğruyu bulmak için önemli bir çaba harcar. Veri Gazeteciliği belli yönleriyle araştırmacı gazeteciliğe benzerlik gösterir. Buradaki en önemli fark teknolojinin yaygınlaşmasının ardından veri gazeteciğinin daha sık kullanılmasıdır. Eskiden teknolojik imkanlar yetersizken sınırlı araştırma yöntemleriyle bu tür haberler yapılırken bugün son teknolojiden yararlanarak eldeki verilerin sunulması sağlanır.

Mevcut bilgi sistemlerinin işleyemeyeceği kadar geniş ve karmaşık veri kümelerine "büyük veri" adı verilmektedir. Daha açık ifade etmek gerekirse, veri tabanı yönetim sistemlerinin, verileri toplama, saklama, yönetme ve çözümleme becerilerini aşan

miktardaki verilere büyük veri (bigdata) denilmektedir. İnternet'in yaygın kullanımı, kullanıcı kaynaklı içeriğin miktarındaki artış, veri artışınıdaberaberinde getirmektedir.

Veri haberciliğinin asıl gelişimi, 2010 yılında Irak ve Afganistan savaş günlüklerine ait 92 bin gizli dokümanın sızdırılması olayı olarak bilinen WikiLeaksile olmuştur. Bu büyük veri sızıntısı ile birlikte verilerin analiz edilerek dünyaya yayılması işi veri gazetecileri tarafından yapılmış ve gündeme gelen veri gazeteciliğinin bilinirliliği giderek artmıştır.

Veri gazeteciliğini kavram olarak açıklarken bahsettiğimiz gibi "veri gazeteciliği" gazetecilik tarihi kadar eskidir ancak, yaygınlaşması Wikileaks gibi büyük veri sızıntıları ile olmuştur. Son dönemde gazetecilikte yaşanan dönüşüm nedeniyle birçok haber kuruluşu bilgisayar, internet ve sosyal medyayı aktif kullanan bireylerle çalışmaya başlamıştır. (Aslan, Bayrakçı, & Küçükvardar, 2016)

Veri gazeteciliği ile birlikte en büyük dönüşüm gazetecilik mesleğinin profesyonelleşmesi olmuştur. Önceden doğaçlama olarak ve kişisel gayretlerle ilerleyen gazetecilik mesleği veri gazeteciliği ile resmi etik ilkeler doğrultusunda araştıran ve sorgulayan bir yapı haline gelmiştir.

Veri gazeteciliği kavramı aklımıza veri ile gazetecilik yapmayı getirmektedir. Bazı insanlar veriyi büyük olasılıkla bir tablo üzerinde toplanan sayıların herhangi topluluğu olarak düşünüyor. Şu an dijital bir dünyada yaşıyoruz ve artık hemen her şey sayısallaştı. Dijitalleşmeyle birlikte fotoğraflar, video ve sesler hep sıfırlar ve birlerle açıklanmakta. Cinayetler, hastalık, siyasi oy, yolsuzluk ve yalanlar da yine sıfırlar ve birlerle ifade edilmektedir. Veri gazeteciliği ile birlikte geleneksel gazetecilikte yapılamayan dijital bilginin zorda olsa hikâye ile anlatılması olanaklıdır.

Sayısal tüm ifadeler veri gazeteciliği ile birlikte anlamsız bir formattan çıkarak bu sayıların yorumlanarak herkesin anlayabileceği bir dile dönüşmüştür. Dijitalleşmenin getirdiği yenilikler insanların anlamasını zorlaştırmıştır. Bu anlam karmaşasına son verecek olan kişiler veri gazetecileridir.

Veri haber projeleri, bloglar, sosyal paylaşım siteleri, web siteleri gibi birçok kaynaktan alınan veriler, veri gazetecileri ve haber okuyucularının süzgecinden geçerek

hazırlanmaktadır. (Aslan, Bayrakçı, & Küçükvardar, 2016) Geleneksel medyada haber yayınlanmadan önce redaktör süzgecinden geçiyordu buna benzer bir durumu şimdi veri gazeteciliğinde görüyoruz. Veri gazetecileri ham verileri yorumlayarak insanların anlayacağı bir dile dönüştürürler. Gazeteciler her veriyi titizlikle irdeleyerek onları karşısına çıkmış bir fırsat gibi görmelidir. Eğer bu fırsatları iyi değerlendirirlerse uzun uzun anlatacakları metinleri çok daha kısa yorumlarla ifade edebileceklerdir.

Yeni medya teknolojileri ile dönüşüme uğrayan gazetecilik veri haberciliğinin vaat ettikleri ile büyük bir ivme kazanmıştır. Bu durum habercileri heyecanlandırmış ve yeni haberler geliştirmek için çaba sarf etmeye itmiştir. Dünyadaki binlerce haber sitesinin içerikleri düşük kalitede, başka sitelerden birebir kopyalanan içeriklerle doldurulmaktadır. Web sitelerinin çoğu sayfalarını hızlı bir şekilde dolduran içerik editörleri ile çalışmaktadır. Veri gazeteciliği projeleri üreten kuruluşlar ise eldeki verilerle belki günlerce çalışarak interaktif bir haber oluşturabilecek editörleri çalıştırmayı tercih etmektedir. Veri gazeteciliği ile birlikte habercilik nitelik kazanmıştır. Tamamen niceliğe yönelen habercilik anlayışı nitelikli ve uzun soluklu bir hale bürünmüştür. Günümüzde pek rastlanmayan araştırmacı habercilik anlayışı yeni bir form kazanmıştır. Bu yeni habercilik yönteminde bazen can sıkıcı ve şaşırtıcı olan ham veriler aslında içinde bir hikaye barındırır. Bu hikayeyi ancak deneyimli gazeteciler rahatlıkla görerek veriyi işleyebilir.

Bilginin kıt olduğu zamanlarda insanlar bilgiyi bulmak ve toplamak için çok çabalıyordu. Günümüzde ise bilgi bol, asıl önemli olan bilgiyi işlemektir. Bilim gibi veri gazeteciliği de yöntemlerini açıklar ve doğrulanabilir bir şekilde kendi bulgularını sunar. Veri haberciliği temelinde "tarafsız" veriyi barındırdığı için, medyanın kaybettiği güvenirliği geri kazanmasını sağlayabilecek bir araçtır. Gazeteci açısından bakıldığında veri haberciliğinde veriyi araçsallaştırarak, uygulanan bazı sansürlerin üstesinden gelinebileceği görüşü hakimdir.

Veri gazeteciliği bir anlamda medyanın yitirilen itibarını ve güvenini geri kazanmaya yardımcı olan bir gazetecilik türüdür. Bu güveni verinin tarafsızlığından alır. Veri haberciliği gerçek verileri barındırdığı için üzerinde manipülasyon yapılma ihtimali çok

zayıftır. Manipüle edilme ihtimali daha düşük olan bu alanda gerçeklik payı daha yüksektir.

Son yıllarda, gelişen teknoloji ve internet haberciliğinde yaşanan gelişmeler haber üretimi ve okuyucuya ulaşması bakımından devrim yaratmıştır. Gazeteci artık mesleğini yapabilmek için yeni teknolojileri kullanabilmek, becerilerini arttırmak zorundadır. (Dağ, 2016) Verilerden yararlanma konusunda mahir olan gazeteciler yeni medya düzeninde medya kuruluşları tarafından tercih edilir. Değişen ve gelişen yeni trendleri takip ederek bunları test etmelidir.

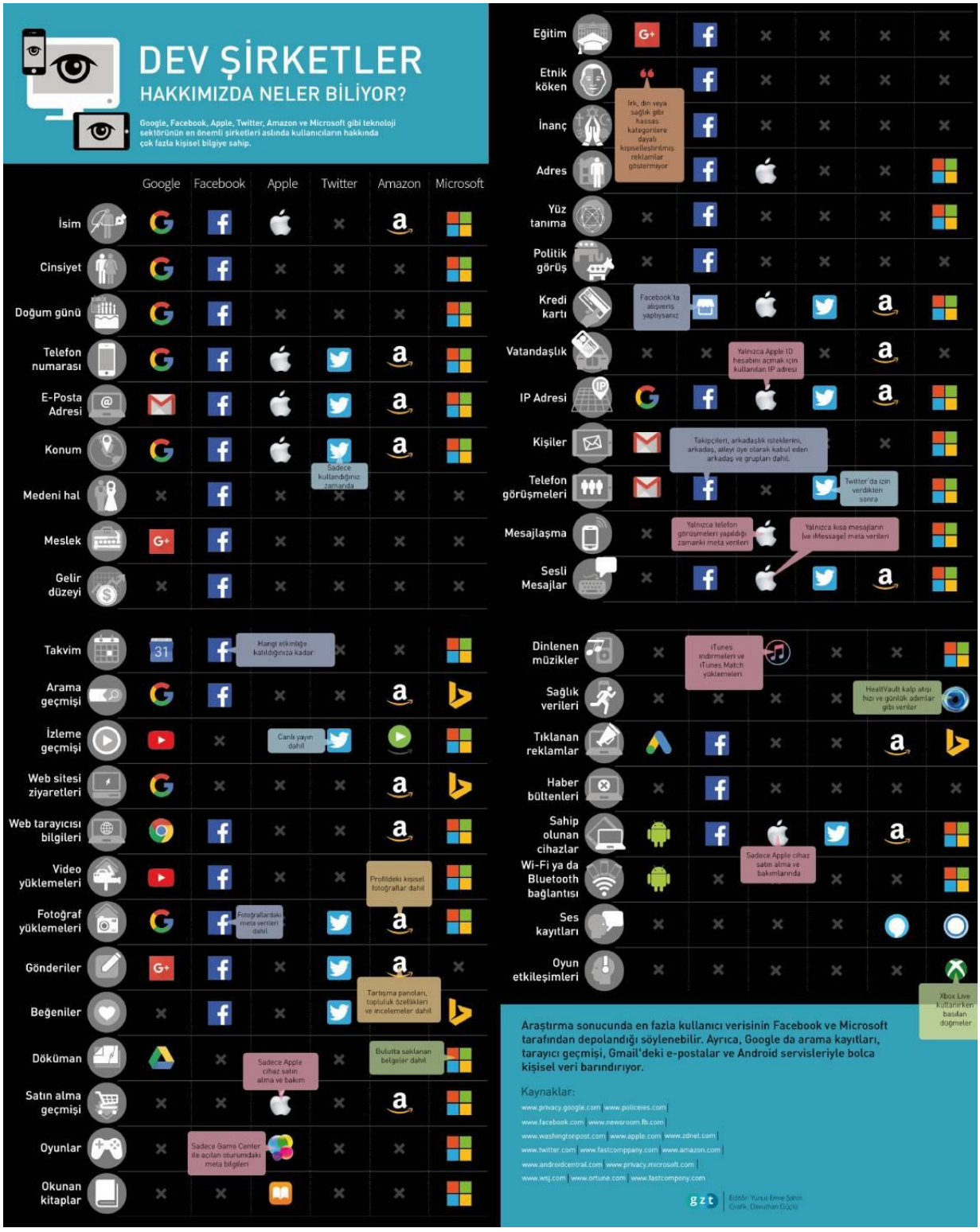
3.10 Büyük Veri ve Gazetecilik Etiği

"Big Data" yani "Büyük Veri" kavramı bilgisayar dünyasında ilk olarak 2005 yılında O'Reilly Media'da çalışan Roger Magoulas tarafından, geleneksel verilerin karmaşıklığı ve boyutu göz önünde bulundurularak bu verilerin yönetim teknikleri ile yönetilememesi ve işlenememesinden dolayı, çok büyük miktarda veriyi tanımlamak üzere kullanılmıştır (DÜLGER, 2016)

Ancak büyük verinin ortaya çıkışı birkaç yıl önceye dayanmaktadır. 2001 yılında, Meta Group adlı bir bilişim teknolojileri şirketinden Doug Laney isimli bir çalışan, elektronik ticaretteki veri yönetiminin patlamasını sağlayan üç temel unsura dikkat çeken bir araştırma yazısı yazmıştır. Söz konusu yazıda yer alan bu üç unsur hacim(volumes), hız (velocity) ve çeşitlilik (variety) olarak tanımlamıştır. İlerleyen yıllarda bu üç unsur nin üç V'si olarak literatüre girmiştir.

Büyük veri sayesinde sosyal medya patronları kullanıcılar hakkında kullanıcının eşinden, kardeşinden, anne ve babasından çok daha fazla bilgi sahibi olmaya başladı. Hatta bilgi sahibi olmanın yanında kullanıcılara sürekli olarak bir şeyler satmaya çalışarak kullanıcıların tüm ihtiyaçlarını bildiği için onların almak istediği her şey bu bilgiler sayesinde şirketler tarafından yakından takip edilebilir hale gelmiştir. Sosyal Medya, tüm bunlardan daha fazlasını da yapabiliyor. Sosyal Medya mecralarına kayıt olurken ilk başta kullanıcılardan bazı bilgiler isteniyor. Bazen bununla da kalmıyor üye olduktan sonra da çeşitli bilgiler talep ediliyor. Büyük Veri sayesinde mecralar; **ismimizi, doğum günümüzü, cinsiyetimizi, telefon numaramızı, e-posta adresimizi, konumumuzu, medeni halimizi, mesleğimizi, gelir düzeyimizi, eğitimimizi, etnik**

kökenimizi, inancımızı, adresimizi, yüz şeklimizi, politik görüşümüzü, kredi kartımızı, vatandaşlığımızı, ip adresimizi, kişilerimizi, telefon görüşmelerimizi, mesajlarımızı, sesli mesajlarımızı, takvimimizi, arama geçmişimizi, izleme geçmişimizi, web sitesi ziyaretlerimizi, web tarayıcısı bilgilerimizi, video yüklemelerimizi, fotoğraf yüklemelerimizi, gönderilerimizi, beğenilerimizi, dokümanlarımızı, satın alma geçmişimizi, oyunlarımızı, okuduğumuz kitaplarımızı, dinlediğimiz müzikleri, sağlık verilerimizi, tıklanan reklamları, haber bültenlerinizi, sahip olunan cihazlarınızı, wi-fi ya da bluetooth bağlantımızı, ses kayıtlarımızı, oyun etkileşimlerimizi öğreniyorlar.



Görsel 1: Dev Şirketler Hakkımızda Neler Biliyor? (ŞAHİN, 2019)

Büyük veri, akıllı sensörler, gökyüzü araştırmaları, cep telefonu verileri, Facebook beğenileri, Twitter'da paylaşılan tweetler gibi çeşitli yollarla bireyler tarafından üretilir

ve üretilen bu veriler çoğu zaman istemeden ve farkında olmadan gerçekleşir. Çoğu insan, Google'a girdiğinde yaptığı aramaların, akıllı telefonundaki coğrafi hareket konumlarının veya Facebook'taki bir arkadaşının resmine yapılan yorumların dijital bir ayak izi oluşturarak büyük verinin oluşmasını sağladığını bilmemektedir.

Bu açıdan bakıldığında büyük veri, bireylerin kurumlarla, müşterilerin markalarla, hastaların sağlık merkezleriyle, seçmenlerin hükümetlerle, öğrencilerin üniversitelerle var olan ilişkisini tamamen değiştirme potansiyeline sahiptir. Bu durum, toplumun tüm kesimlerine nüfuz ettiğinde büyük veri devriminin gerçekleşeceğini söylemek mümkündür.

Büyük veri genel olarak, gelişen ve yaygınlaşan internet ve uzantılı teknolojilerle birlikte, bilgisayarlar, akıllı mobil cihazlar gibi yeni iletişim teknolojileri üzerinden; özellikle Facebook, Twitter, Instagram, Youtube gibi sosyal medya platformları aracılığıyla üretici ve tüketici konumunda olan kullanıcılar tarafından üretilen verilerden oluşmaktadır (NARİN, 2017) Buna göre günümüzde büyük verilerin hızlı bir şekilde toplanmasını ve birikmesini sağlayan temel etkenin internet olduğunu söylemek mümkündür. İnternetin sağlamış olduğu imkânlar neticesinde neredeyse küresel bir bilince sahip olan dünya tüm zamanların toplamından daha fazla bilgi üretmekte ve işlemektedir (IŞIKLI, 2014) Özellikle son birkaç yılda büyük verilerin devasa boyutlara ulaşmasında insanların günlük yaşamdaki dijital faaliyetlerini kayıt altına alan internet şirketlerinin etkisi göz ardı edilemeyecek düzeyde yüksektir. Örneğin, Google günde yüzlerce PB'lik veriyi kayıt altına almaktadır. Bir sosyal medya platformu olan Facebook ayda 10 PB'nin üzerinde günlük olarak veri oluşturmaktadır. Yine Çinli bir başka sosyal medya platformu olan Baidu ayda onlarca PB'lik veri işlemektedir. Bir ticari kuruluş olan Alibaba'nın alt kuruluşu olan Taobao 58 λ Yeni Düşünceler, 2018; 10: 53-64 ise günlük çevrimiçi işlemlerde onlarca TB'lik veri üretmektedir (CHEN, 2014). Dolayısıyla büyük verinin oluşturulduğu, depolandığı ve dağıtıma sokulduğu kanalların başında internet ve uzantılı iletişim teknolojilerinin, yeni medya ortamlarının ve daha özelde sosyal medya platformların geldiği sonucu ortaya çıkmaktadır.

2014 yılında Cambridge Üniversitesi Profesörü Aleksandr Kogan tarafından ABD seçmeni hakkında ayrıntılı psikolojik profil çıkarmayı amaçlayan bir anket uygulaması

geliştirildi ve bu uygulama o dönemde geliştirilen çoğu uygulama ve oyunun yaptığı gibi Facebook bilgilerine erişim izni istiyordu ve bunu yaparken sadece kullanıcıların bilgilerini değil arkadaşlarının da bilgilerini de kullanıcı aracılığı ile topluyordu. Kogan, anket uygulaması için Amazon'un Mechanical Turk (MTurk) projesini kullandı ve bu proje aracılığıyla ankete katılan MTurk kullanıcılarına 1'er dolar ödeme yaptı. (Budak, 2018)

Bu anket uygulaması sayesinde yaklaşık 50 milyon kişinin devasa kullanıcı verisi toplandı. Toplanan tüm bu veriler Cambridge Analytica şirketine satıldı. Cambridge Analytica, bu verileri Donald Trump'ın başkan seçildiği 2016 ABD Başkanlık Seçimleri ve İngiltere'nin Brexit'ten ayrılma sürecinde kullandığını itiraf etti.. Hatta şirketin görevden alınan CEO'su Alexander Nix 'Trump'ın başkan seçilmesinde önemli bir rol oynadık' diyerek bu verileri seçimlerde kullandığını vurgulamıştı. Cambridge Analytica Facebook sayesinde elde ettiği bu verileri kullanarak 'kararsız' seçmenleri ayıklayıp onlara davranışsal psikoloji yöntemleriyle rafine edilmiş seçim mesajları göndermişti. İngiliz şirketi Cambridge Analytica'nın kararsızların aklını çelmek adına yaptığı bu yöntem başarılı oldu ve Trump başkan seçildi. Ancak yapılan bu işin ne kadar etik ve yasal olduğu gerek sosyal medyada gerekse ABD ve İngiliz kamuoyunda yoğun tartışmalara sebep olmuş ve sürecin sonunda Cambridge Analytica'nın iflas edip kapanmasına yol açmıştır.

Sürecin sonunda ortaya çıkanlar gösterdi ki Cambridge Analytica kullanıcı verileri ile seçimleri yönlendirmeyi sadece ABD ve İngiltere'de yapmamış. Cambridge Analytica aslında SCL Group (Strategic Communication Laboratories) denilen bir oluşumun parçası olarak senelerce Afganistan ve Irak gibi aktif savaş alanlarında projeler yürütüp Nijerya, Kenya, Karayipler, Malezya gibi ülkelerde 'seçim danışmanlığı' alanında hizmet verdiler. Tüm bunlar bu ülkelerde yapılırken bu kadar büyük sıkıntılar olmadı ancak konu İngiltere ve ABD'de yapılan seçimlere gelince olaylar patlak verdi. Burada özellikle odaklanılan nokta kullanıcıların haberi olmadan alınan bu kişisel verilerin insan hakları ihlaline sebep olmasıdır. Büyük verinin yeni olması ve yasaların kontrolü dışında kullanılması büyük sorunları beraberinde getirmiştir. Kişisel verilerin kötü amaçlarla kullanılması ve seçimlerin manipüle edilmesi Cambridge Analytica olayı özelinde konuşabileceğimiz konulardır.

Yeni Medya Teknolojileri ile kişisel verilerin kullanımı sadece siyasetle sınırlı değil. Örneğin Dünyanın en büyük online dizi ve film platformu Netflix, kullanıcı verileri doğrultusunda sürekli olarak yeni kararlar alan ve kullanıcı odaklı yayın yapan bir platformdur. Kullanıcılar bilgisayar, televizyon ve akıllı cihazlardan içerik tüketimi yaparlar. Netflix ise doğrudan veri üreticisi konumundadır. Netflix, Büyük veriyi doğru analiz metotlarıyla işleyerek müşterilerinin seyir zevkleri hakkında önemli bilgiler toplayarak kullanıcılara yönelik içerik üretimi gerçekleştirir. Netflix, üyelik esnasında kullanıcılara bazı sorular sorar tüm bu soruların yanı sıra kullanıcılar platformu kullandıkça görüntüleme alışkanlıklarını toplar ve inceler. Toplanan bu veriler ışığında ortaya binlerce hatta milyonlarca farklı kullanıcı deneyimi ortaya çıkar. İşte tüm bu süreçlerde Netflix'in yararlandığı metot tam da Büyük Veri'dir. Ancak Netflix tüm bu verileri edinirken etik yöntemleri kullanmaz. Kullanıcıların sosyal medya hesapları ile sağlanan entegrasyon başta olmak üzere üyelik esnasında gizli kalması gereken kişisel veriler sayesinde tüm bu analizleri yapar.

Büyük veri teknolojilerinin kullanımı neticesinde birçok kaynaktan gelen ancak tek başına anlamı olmayan veriler birleştirilerek insanların paylaşmadığı verilere erişilebilmektedir. Büyük veri bu özelliğiyle kişisel mahremiyetin çok ötesinde etik sorunlar ortaya çıkmasına sebep olur.

Bu etik sorunlar gazetecilik anlamında düşünüldüğünde çok sayıda kişi aynı anda haber sitelerine girerek veri oluşturduğu ve bu verilerin bir anlam taşıdığını söyleyebiliriz. Bazı internet haber sitelerinde yaş, cinsiyet ve ilgi alanlarına yönelik anket yapılmasının en önemli sebebi siteye giren kullanıcıların verilerini toplamaktır. Ayrıca internet haber siteleri Google analytics, heatmap gibi istatistik ve analiz programları sayesinde kullanıcıların en çok habere tıkladığını, gelenlerin yaş, demografik yapı, kullandığı tarayıcı, mobil mi yoksa masaüstü cihazdan mı giriş yaptığına dair birçok bilgiye ulaşabiliyor. Haber sitesine giren kullanıcılar bıraktıkları bu dijital iz sayesinde bir sonraki girişlerinde kendilerine uygun içerikle karşılaşabiliyor. Örneğin bir haber sitesinde haber okurken haberin sonuna geldiğinde o kullanıcın ilgisini çekebilecek farklı bir haber önerisi yapılır. Bu haberler belirlenirken giren kullanıcının bıraktığı dijital izlerden yani büyük veriden yararlanılır. İlgisini çekebilecek içerikle kullanıcı daha uzun süre sitede tutulmak istenir. Kullanıcı sitede ne kadar uzun süre durursa

sitenin o kadar fazla gelir elde edeceği anlamına gelir. Bu kişisel bilgilere sahip olan haber siteleri ‘okuyucuyu’ aslında ‘tıklayıcı’ olarak görürler. Onların tıklayabileceği her haberi özellikle karşısına çıkarmış olurlar.

4. İNTERNET HABERCİLİĞİNDE ETİK SORUNLAR VE NEFRET SÖYLEMİ

Geleneksel iletişim araçları ve günümüzde teknolojinin ilerlemesiyle ortaya çıkan yeni medya insanlara belli içerikler sunarak onları kalıba sokmayı ve tek tip olarak düşünmeye zorladığını ifade edebiliriz.

"Ne olduğumuzu, ne olmamız gerektiğini, dışa karşı nasıl görünmemiz gerektiğini benimsetebilen kitle haberleşme araçları, yeni yeni davranışlar edinmemiz, kendimizi bize söylenen tipe benzetmemiz yönünden de etkin olabilmektedir" (MILLS, 1974)

Tüm bu davranış kalıpları gerek geleneksel medya gerekse konumuz olan dijital medya araçları aracılığıyla insanların beynine işleniyor. Yapılan haberlerde kullanılan metin dahil, görsel ile okuyuculara dayatılan bir yaşam biçimi söz konusu olabiliyor.

Medya etiğini, gazetecilerin, mesleklerini icra ederken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkeler bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Bu etik ilkeler, hangi eylemlerin iyi (ya da daha iyi) olduğunu, hangi uygulamalardan kaçınmak gerektiğini belirterek gazetecilere yol gösterirler. (İRVAN, 2011)

Gazeteciler belli kurallara bağlı olarak mesleklerini icra ederler. Bu etik kurallar evrenseldir. Ancak günümüzde özellikle Türkiye'de birçok medya kuruluşu etik kuralları hiçe sayarak haber yapmaktadır Bu haberlerin tek amacı daha fazla tık ve okuyucuyu internet sitesinde daha fazla tutabilmek.

4.1 İnternet Haberciliğiyle İlgili Etik İlkeler

Meslek ilke ve kuralları genel olarak, gazetecilerin haber yaparken dürüst olmaları, kesin ve doğru haber yapmaları, yansız ve nesnel olmaları, düzeltme ve cevap hakkına saygılı olmaları ve haber kaynağının gizliliğine önem vermeleri, özel yaşam ve mahremiyete müdahale etmemeleri gibi noktalara değinilmektedir (ÇAPLI, 2002)

Gazeteci bir haberi yaptığında mutlaka o haberin kaynağını eğer kaynak müsaade ettiyse kamuoyuna açıklamalıdır. Okuyucunun aklında şüphe bırakmamalıdır. Tarafsız ve objektiflik ilkesi ise çoğu zaman göz ardı edilmektedir. Büyük sermaye gerektirmeyen ve geleneksel medya araçlarına göre daha kolay hayata geçirilebilen internet haber siteleri kendi ilke ve kurallarını adeta kendileri belirlemelidir. Örneğin kişilik haklarına saldırıyla ilgili bir haber yapıldığında bu haber internet haber sitesi ve

sosyal medyada hızlıca yayılırken karşıdaki kişi buna düzeltme yaptıracaksa günlerce mahkeme kararını beklemek zorundadır. Mahkeme kararı geldikten sonra ise yayınlanan tekzibin bir ehemmiyeti kalmamıştır. Mahremiyeti ihlal edecek içerik ve görsel kullanımları da yine önemli bir sorun teşkil etmektedir. Bir magazin haberinde kişinin özel alanında görüntü almak sonra bunu yayınlamak bu alana girmektedir. Ayrıca bu tür bir görseli ya da içeriği kaldırmak internet editörü için tamamen hatır gönül ilişkisi üzerinden yürümektedir.

Gazetecilik ve meslek ilkeleri Türkiye'de çoğu haber sitesi, genel yayın yönetmeni ve editör tarafından göz ardı edilmektedir. İlkelerden çok gazetecinin öz denetimi öne çıkmaktadır. İnternet haberciliğinin hızını düşünürsek bu ilkeleri o hızla uygulamak pek mümkün olmayabilir. İlkesel denetimler yapılana kadar haber çoktan her yere dağılmış olur. İnternetin getirdiği özellikler sayesinde haberler kaydedilerek uzun süre saklanabilir. O yüzden haberin sadece bir kez internet ortamında yayınlanması etik ihlallerin oluşmasına neden oluyor.

İlkeler konusunda ifade edilmesi gereken bir diğer önemli konu ise değişkenliktir. Özellikle internet haberciliğinin sürekli değişen ve gelişen yapısı bazı konularda ilkelerin yetersiz kalmasına neden olur. Son dönemlerde yaygınlaşan haliyle arama motoru haberciliği diye ifade ettiğimiz durum en çok aranan kelimelerin internet haber siteleri tarafından farklı başlıklarla haberleştirilmesidir. Örneğin kar tatili haberini 'Ankara'da kar tatili' demek yerine 'Ankara'da okullar tatil edildi mi? 5 Ocak bugün kar tatili olacak mı? Valilik açıkladı kar tatili belli oldu!' gibi başlıklarla verilmesi başlı başına bir etik sorundur.

Toplumsal sorumluluk kuramının kapsamını, interneti de içerisine alacak şekilde genişletmek mümkündür. Bu bağlamda, diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi, internette de internet gazetelerinin ve bu alanda çalışan gazetecilerin toplumsal sorumluluk kuramına göre hareket etmeleri gerekmektedir. Bu amaçla, internet gazeteleri özdenetim mekanizmalarını devreye sokmalı ve yayın ahlâk ilke ve kurallarına uymalıdırlar. Geleneksel denetim mekanizmalarının internet ortamında işlememesi ya da eksik kalması hâlinde ise, mevcut sorunlara çözüm getirecek, yeni

denetim mekanizmalarının düzenlenmesi şarttır ki; bunun gerekliliğini internet gazeteleri üzerinden işlenen ihlâller açıkça göstermektedir. (Dolgunyürek, 2018)

İnternet üzerinden yapılan etik ihlallerde aslında okuyucuya da büyük iş düşmektedir. Gelişen teknoloji ve habercilik uygulamaları sayesinde bu tür etik sorunları algılayarak kendince bir denetim mekanizması uygulayabilir. Dijital okuryazarlık gerçek ve sanal ortamdaki verilere istenilen amaçta doğru bir şekilde erişebilmek ve onu doğru yöntemle verimli bir şekilde kullanabilmektir. Okuryazarlık kavramı, bir topluluğa tam anlamıyla katılabilmek için anlamları semboller sistemi aracılığıyla paylaşmak olarak tanımlanmaya başlanmıştır. (Hobbs, 2010). Bu topluluğa ait sembollere ve kavramlara yabancı olan insanlar özellikle dijital ortamda büyük sıkıntılar yaşamaktadır. Bilinçli bir okuyucu özellikle internet haber siteleri tarafından sıkça yapılan etik ihlaller konusunda daha duyarlı davranarak onu kendi süzgecinden geçirir. Okuyucunun etik sorunlar karşısında algıları açık olursa bu sorunların ortaya çıkardığı ihlallerin etkisi azalacaktır.

Medya yetkinliği (medya okur-yazarlığı), medya karşısında, kişilerin uygun davranışlarda bulunabilmesi için, gerekli becerilere sahip olmalarını ifade etmektedir. Medya Yetkinliği Kuramı, medya yetkinliği kavramından ortaya çıkan bir kuramdır. Alman medya pedagogu Dieter Baacke, dört aşamadan oluşan bir medya yetkinliği kuramı ortaya koymuş ve yetkinlik kavramını medya ile ilişkilendirmiştir. Ona göre medya yetkinliği, eğitim ile değiştirilebilmektedir. İnsanların eleştirel düşünme ve argüman sunma becerilerini geliştirmeleri ve doğru yolu bulabilmeleri için, farklı becerileri öğrenmeleri gerekmektedir. Medya yetkinliği kuramı, tamamlanmışlığı ifade etmemektedir. Kişisel bakış açısına ve yönelimlere göre farklı tarzlarda düzenlenebilir ve genişletilebilir (Alver, 2006)Medya yetkinliği kuramı, temelde kamuoyuna yani okuyucuya bu beceriyi kazandırmak üzerine kurulmuştur. Özellikle internet haberciliği ile birlikte pasif pozisyondan aktif pozisyona geçen internet kullanıcılarının haber, yorum ve yapılan eleştirilerinin de toplumsal sorumluluk kuramına uygun olması gerekli bir durumdur. İnternet haber okuyucuları yapılan haberin doğruluk ve güvenilirliğini sorgulamak için mutlaka medya yetkinliğine sahip olmalıdır. Bu yetiye sahip olmadan kullanıcılar dijital okur-yazar olamaz.

Özellikle kişi internet kullanımı konusunda donanımlı olmalıdır. Haber kaynaklarının doğruluğu nereden sağlanır, birden fazla haber kaynağına bakmak önemli midir bu soruların cevabını bilmesi kritik bir konudur. Haber siteleri gelişen teknolojiyle birlikte adeta her gün siteye yeni bir özellik eklemektedir. Kullanıcılar bu özellikleri rahat kullanabilmeleri için bu alanda yetkin olmalıdır. Yeni medya düzeninde artık her kullanıcının girilen içeriğe olumlu, olumsuz katkısı bulunmaktadır. Bu yüzden yapacakları yorum ya da eleştirinin nerelere varabileceğini tahmin ederek bu yönde hareket etmesi önemlidir.

Bazı bireylerin dijital okuryazarlığa ve medya okuryazarlığına normalde duyulandan daha fazla ihtiyacı olabilir. Azınlık ailelerin çocukları, özel eğitim gören çocuklar, çocuk suçlular, göçmenler ve yaşça büyük vatandaşlar bu gruba örnek olarak gösterilebilir. Belirli bazı konularda televizyonda gördükleri konulara aşırı hassasiyetleri olabilir. Onların dijital medya okuryazarlığının artması bilgiyi daha iyi değerlendirmelerini ve işlemelerini sağlar. (İrvan, 2017)

Okuryazarlığın yaş, cinsiyet ve özel durumlara göre farklılık göstermesi olası bir durumdur. Her kesime uygun okuryazarlık programları farklılık gösterebilir. Örneğin birçok genç internette arama yaparken doğru anahtar kelimeyi bulmakta zorlanır. Yetişkinler ise bir haber sitesinde yazarın kim olduğunu bilememektedir. Yani teknolojiyi kullanmak demek doğru kullanmak ve dijital okur-yazar olmak demek değildir. Günümüzde teknolojik anlamda ciddi anlamda maddi yatırımlar vardır ancak kullanan insanların bu alanda yetkinliği yoksa bu yatırımlar bir işe yaramayacaktır. Öncelikle dijital okur-yazarlığı teşvik edip o alanda başarı yakalamak gerekir.

İnterneti tarafsız bir bilgi kaynağı gibi görmek yerine, öğrencilerin bilginin kaynağı, üreticinin çıkarı ve dünyayı nasıl temsil ettiğiyle alakalı sorular sorması gerekmektedir (Hobbs, 2010). Özellikle etkileşimli yeni medya düzeninde okuyucular özellikle haberin kaynağına bakarak o kaynağın güvenilir olup olmadığını sorgulamaktadır. Ancak bazı internet haber siteleri haberlerin altında kaynak belirtmeyerek aslında etik bir ihlale sebep oluyor. Örneğin Twitter'da ortaya atılan bir iddia üzerine çoğu haber sitesi doğruluğu teyit edilemeyen bu içerikleri haber yaparak adeta haberi meşrulaştırmaktadır. İnsanlar özellikle haber sitelerinde gördüğü haberlere kolayca

inanmaktadır. İşte bu yüzden dijital medya okuryazarlığı ön plana çıkmaktadır. Gördüğü haberleri kendi süzgecinden geçerek içeriği üretenlerin dünya görüşüne kapılmadan objektif bir değerlendirme yapabilecektir. Sosyal medya haberciliği dediğimiz kavram sosyal medya platformlarında çıkan içeriklerin haberleştirilmesini kapsar. Bu habercilik türünde en büyük sorun güvenilirliktir. Günde atılan yüz binlerce tweet içerisinden hangisinin doğru bir kaynağa ait olduğunu ayırt etmek zorlaşabiliyor. Özellikle bir fotoğraf ya da video sosyal medyada dolaşıma girdiği andan itibaren hızlı bir yayılma gösteriyor. Bu hızlı yayılma ve gündeme girme neticesinde birçok haber sitesi bu içeriklere sitesinde yer veriyor. Haberde kullanılan bu içeriklerin kaynağını sorgulamak ise bazen en son iş olabiliyor.

4.2 İnternet Haberciliğiyle İlgili Yasal Düzenlemeler

İnternet ortamındaki yayınlardan doğabilecek yasal sorunlara yönelik olarak yapılan ilk düzenleme, yazılı basını düzenleyen eski 5680 sayılı Basın Kanunu'na, ek madde 9 ile 2002 yılında eklenen hüküm olmuş ve internet, yazılı basına ilişkin düzenlemeleri içeren Kanuna tâbî tutulmuştur. 5680 sayılı Basın Kanununa eklenen madde ile istenilen sonuca ulaşılamayınca, yine hatadan pay çıkarılamayarak benzer bir düzenlemeye gidilmiştir. İkinci düzenleme, internet yayınlarının kontrol altına alınması amacıyla, 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanunun 31. maddesinde yapılan değişiklik olmuştur. (Dolgunyürek, 2018)İnternet yayınlarına ilişkin sorunların çözülmesinde, RTÜK'ün yetkili kılınması amacıyla, 3984 sayılı Kanunun 31. maddesi yeniden düzenlenmiştir. İnternetten yapılacak yayın ve hizmetler, RTÜK'ün denetimine ve Haberleşme Yüksek Kurulu'nun görev alanına sokulmuştur (Günaydın, 2010).

Önemli iki yasal düzenlemeden sonra, internet yayıncılığına özgü ayrı bir yasal düzenlemenin yapılması gerekliliği doğmuştur. Bu kapsamda internet yayınlarını düzenleyen, 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, 4 Mayıs 2007 tarihinde kabul (Dolgunyürek, 2018) Ancak bu yasa maddeleri incelediğinde bazı konuların boşlukta kaldığı tam anlamıyla karşılık bulmadığı net olarak görülüyor. İnternet üzerinden yapılan yayınlar teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli gelişip

değişmektedir. Bu da yasaların aslında interneti her zaman geriden takip ettiğini gösterir. İnternette meydana gelen her değişim beraberinde bir etik sorunu da getirir. Bu noktada ilgili yasalar devreye girerek ortaya çıkan etik sorunları çözüme kavuşturabilmelidir.

Kanunda yer alan düzenlemelerdeki eksiklikler ve oluşan yasal boşluk için yapılması gerekenler şöyle sıralanabilir:

1) Öncelikle internet üzerinden yayıncılık yapan haber siteleri ile ilgili olarak, 5651 sayılı Kanunun ikinci maddesinde yer alan, Tanımlar başlığı altında haber sitelerinin, yani internet gazetelerinin tanımına yer verilmesi gerekmektedir. Ayrıca Kanunda internet haber sitelerinin de süreli yayınlar kapsamına girdiği belirtilmeli ve bu süreli yayına ilişkin diğer maddeler (süreli yayın sahibi, beyanname verilmesi, beyannamenin incelenmesi, süreli yayın sahibinin hakkını kaybetmesi, teslim yükümlülüğü), 5187 sayılı Basın Kanununda olduğu gibi, internetin yapısına uygun şekilde düzenlemelidir. Kullanıcıların da içerik sağlayıcı olarak, haber sitelerine katılma yolları belirtilmelidir.

2) 5651 sayılı Kanunda internet gazetelerinin süreli yayın kapsamına alınması ile birlikte, 5187 sayılı Yeni Basın Kanununda yer alan, kimliğin açıklanmaması madde kenar başlığı ile düzenlenen 21. maddenin, yeniden yayım madde kenar başlığı ile düzenlenen 24. maddenin, haber kaynağı madde kenar başlığı ile düzenlenen 12. maddenin ve cinsel saldırı, cinayet ve intihara özendirme madde kenar başlığı ile düzenlenen 20. maddenin, internet gazetelerine uyarlanarak, bu Kanunda yer alması mümkündür. Yazılı basın için suç teşkil eden bu maddeler, internet gazeteleri için de suç teşkil etmemektedir. Özellikle, yeniden yayım maddesinin internet gazetesine uyarlanması ile Eren'in görüşlerinden hareketle 5651 sayılı Kanunun 9. maddesindeki kişilik haklarının ihlâline sokabileceğimiz, telif haklarının ihlâli suçu (1986: 38-39), somut olarak Kanunda yer almış ve sınırları belirlenmiş olacaktır.

3) İnternet gazeteleri üzerinden gerçekleştirilen etik ihlâller göz önüne alındığında, 5651 sayılı Kanunun erişimin engellenmesi kararı ve yerine getirilmesini düzenleyen 8. maddesinde yer alan katalog suçların, kapsamının genişletilmesi gerektiği kanısına varmak mümkündür. 8. maddenin dışında kalan suçlar, Anayasa ve 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu, 406 sayılı Telgraf ve Telefon

Kanunu, 6762 sayılı Türk Ticaret Kanunu gibi Kanunlar çerçevesinde erişime engellenebilmektedir. Bu nedenle, 5651 sayılı Kanunda yer almayan suçlar için, genel kanun hükümlerine göre karar verilmekte ve internetin sahip olduğu özgürlükçü yapı, onun doğasına özgü belirlenen özel hükümler yerine, genel hükümler çerçevesinde gereğinden fazla sınırlandırılabilmektedir. İnternet gazeteleri arasında oldukça sık rastlayabileceğimiz haksız rekabet suçunun da, katalog suçlar kısmına dâhil edilmesi mümkündür.

Yine, internet gazeteleri üzerinden işlenebilecek, Cumhurbaşkanına hakaret, Türklüğü, Devletin kurum ve organlarını aşağılama, terör örgütü propagandası yapma, halkı kin ve düşmanlığa tahrik veya aşağılama gibi suçlar erişime engellenebilecek suçlar arasında yer almamaktadır (Atamer, 2008)

Bu tür suçlar özellikle internet ortamında suiistimale açıktır. İnsanlar kimliklerini gizleyerek açtıkları sosyal medya hesapları üzerinden nefret suçu dahil yukarıda belirtilen tüm suçları rahatlıkla işleyebilmektedir. Bu durum aynı zamanda internet haber sitesinin yorum bölümü için de geçerlidir. Yorumlar kısmında insanlar tartışma sırasında çoğu zaman suç teşkil edecek söylemlerde bulunabiliyor. Yapılan bu yorumlar ise kullanıcıdan çok haber sitesi için bağlayıcı oluyor. Çünkü kullanıcının açtığı tüm üyelik hesapları sahte oluyor.

4) Erişim ve yer sağlayıcılara ilişkin olarak, Telekomünikasyon Kurumu Tarafından Erişim Sağlayıcılara ve Yer Sağlayıcılara Faaliyet Belgesi Verilmesine İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmelik'in 14. maddesinde, "erişim ve yer sağlayıcılarının tanıtıcı bilgilerini internet sayfalarında, kullanıcıların doğrudan ulaşabileceği şekilde, iletişim başlığı altında doğru, eksiksiz ve güncel olarak bulundurmaları gerektiği ve bu sağlayıcıların gerçek kişi olması hâlinde adı ve soyadını, tüzel kişi olması hâlinde ise unvanı ve sorumlu kişileri, vergi kimlik numarasını veya ticaret sicil numarasını, yerleşim yerini, tüzel kişi ise merkezinin bulunduğu yeri, elektronik iletişim adresi ve telefon numarasını, yetkili denetim merciine ilişkin bilgileri" belirtmeleri gerektiği hükmü yer almaktadır. İnternet gazetelerinin de tüzel kişi olarak, 5651 sayılı Kanunun 3. maddesinde yer alan bilgilendirme yükümlülüğü çerçevesinde, yönetmeliğin 14. maddesine uygun olarak kullanıcılarını bilgilendirmeleri gerekmektedir. Ayrıca internet

gazetelerine yönelik olarak 5651 sayılı Kanunda, 5187 sayılı Yeni Basın Kanunu'nda (m. 5) olduğu gibi, haber sitelerinde sorumlu müdür bulundurma gerekliliğinden ve sorumlu müdür olma şartlarından bahsedilmemektedir. Bu 5651 sayılı kanunda büyük bir yasal boşluk yaratmaktadır ve bu boşluğun giderilmesi gerekmektedir. İnternet gazetelerinin, yukarıdaki bilgilere ek olarak, künyelerinde yer vermeleri gereken bilgiler, sorumlu müdür, site sahibi, temsilcisi, yer sağlayıcı ve adresi, ticarî ünvanı, işyeri adresi, sosyal medya sorumlusu, okur temsilcisi, bilgi işlem ve teknik, hukuk danışmanı vs. özel olarak düzenlenmelidir. 5651 sayılı Kanunda, bu bilgilerin net olarak düzenlenmemesi, suç içerikli yayın karşısında, sorumluların belirlenmesi noktasında karışıklığa neden olabilmektedir.

5) 5651 sayılı Kanunda erişimi engelleme kararı, bir yaptırım (ceza) değil, tedbir niteliğindedir ve engelleme kararı mahkemenin hükmü sonucunda değil, suç şüphesi nedeniyle hüküm verilmeden önce uygulanmaktadır (Atamer, 2008) Suç içerikli yayının, mahkemenin hükmüne kadar yayında kalması hatalı olacağından karar mantıklıdır. Ancak bu karar, olası keyfi uygulamaları ortaya çıkarabilmektedir. 5187 sayılı Basın Kanunu ve 6112 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun nasıl ki, yazılı ve elektronik basına yönelik olarak ayrıntılı düzenlemeler içeriyorsa, internet gazeteciliğine yönelik olarak da detaylı bir düzenlemenin yapılması gerekmektedir.

Değişen ve gelişen teknolojilerin ortaya çıkardığı yeniliklere uyum sağlayan internet haber siteleri her geçen gün yeni bir sorunla karşılaşmaktadır. Bu sorunları kapsayan ve ayrıntılı düzenlemeler içeren bir çalışma yapılması artık zorunluluk haline gelmiştir.

İnternet gazeteleri ve gazetecilerine yönelik olarak önemli bir çalışma, 10.2.2014 tarihinde Bakanlar Kurulu tarafından kararlaştırılan, Basın Kanunu ve Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun Tasarısı adıyla 12.3.2014 tarihinde TBMM'ye sunulmuş, fakat Meclis'te kabul edilmemiştir.

Tasarı, 5953 sayılı Basın-İş Kanununda yer alan gazeteci tanımına, internet gazetecilerini de dâhil ediyor ve internet haber sitelerini 5187 sayılı Basın Kanunu kapsamına alarak, süreli yayın olarak nitelendiriyordu. Böylece süreli yayınlara ilişkin hükümler, internet siteleri için de geçerli olacak ve internet siteleri ve gazetecileri yazılı

basında olduğu gibi, sorumluluk anlayışı içerisinde, belirlenen hükümlere göre daha sert şartlarda çalışacaklardı. İnternet siteleri künye bilgilerini bulundurmak zorunda kalacak ve herhangi bir hakkın ihlâlinde mağduriyet ortadan kalkacak, sorumlular kolayca belirlenebilecekti. (Dolgunyürek, 2018)

İnternet haber sitelerinin bulunduğu hukuki boşlukları dolduracak ve yasal açıdan bağlayıcı hale getirecek bu yasa aynı zamanda haber sitelerine beyanname verme zorunluluğu getirecekti. Tasarı aslında internet haberciliğinin ve internet haber editörlerinin birçok soru ve sorununa çözüm getirecekti ancak Meclis'te kabul edilmedi.

Kanun tasarısı ile internet gazeteleri 5187 sayılı Yeni Basın Kanununa, internet gazetecileri ise 5953 sayılı Basın İş Kanununa dâhil edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu Kanun tasarısı, internet haber siteleri ile ilgili bugüne kadar yapılan en kapsamlı düzenleme olmuştur. (Taneri & Turan, 2015, s. 159-176).

Düzenleme incelendiğinde en büyük eksikliğin internet haber sitesi tanımına karşılık gelen bir tanımın olmadığıdır. Bu düzenlemede net bir çerçeve çizilmediği için sürekli yorum niteliğinde paylaşım yapan sitelerinde bu sürece dahil edileceği yorumu yapılabilir. Tüm bu kafa karışıklığının giderilip ilgili maddelerin yeniden düzenlenerek bu kanunun çıkarılması son derece önemlidir.

4.3 Büyük Bir Etik Sorun Olarak Nefret Söylemi

İnsanların topluluk halinde yaşamaya başladığı tarihten itibaren var olan "biz" ve "ötekiler" kavramı, bir yandan bireyler arasında bir bütünlük sağlarken diğer taraftan insanlarda doğuştan var olan korunma mekanizmasıyla "ötekilerden" yabancılaşmaya, korkuya ve en sonunda da nefrete dönüşmektedir. (Vardal, 2015) Bu oluşan nefret hayatın her alanına yansır ve yayılır. Ötekileşenler gittikçe toplumdan kopar ve insanlardan uzaklaşır.

Nefret Söylemi, bireylere, ırkları, ten renkleri, etnik kökenleri, toplumsal cinsiyetleri, milliyetleri, dinleri, cinsel tercihleri, yetersizlikleri ve diğer bireysel ayrımcılık biçemleri temelinde yöneltilen nefreti içeren ve teşvik eden söylemler olarak tanımlanabilir (Akdeniz, 2009)

Nefret söylemi yaygınlaşınca o toplumda nefret suçu da artar. Nefret Suçu Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı tarafından şu şekilde tanımlanmaktadır: "Bir şahsa veya mülküne karşı işlenen herhangi bir suçun kaynağı o kimsenin ırkı, kökeni, milliyeti, uyruğu, dini, cinsiyeti veya cinsel kimliği, yaşı, yönelimi, fiziksel veya zihinsel engelleri yahut buna ait bir aidiyeti ise işlenen suç nefret suçudur." “Toplum, başta kendini korumak ve sürdürmek olmak üzere birçok çıkarlarını gerçekleştirmek için işbirliği yapan (bir ölçüde çatışmakla birlikte) insanlardan oluşan, göreli bir sürekliliği olan, genellikle belli bir coğrafyasal yeri ve ortak ekini (kültürü) bulunan, çok ya da az ölçüde kurumlaşmış bir karmaşık ilişkiler bütünüdür.” (Ozankaya, 2007: 17) Bu anlamda toplumların tarihi ve kültüründen kaynaklı çeşitli nefret söylemleri oluşabilir. Her toplumun kendine has ürettiği nefret söylemi çeşitli yollarla dolaşıma girer. Söylemin içeriği toplumun içinde bulunduğu coğrafya, adetler, gelenek ve görenekler son derece etkili oluyor.

İnsanların topluluk halinde yaşamaya başladığı tarihten itibaren var olan “biz” ve “ötekiler” kavramı, bir yandan bireyler arasında bir bütünlük sağlarken diğer taraftan insanlarda doğuştan var olan korunma mekanizmasıyla “ötekilerden” yabancılaşmaya, korkuya ve en sonunda da nefrete dönüşmektedir. (Vardal, 2015) Bu oluşan nefret hayatın her alanına yansır ve yayılır. Ötekileşenler gittikçe toplumdan kopar ve insanlardan uzaklaşır.

Nefret söyleminin uluslararası düzeyde kabul görmüş tek tanımı, 1997 yılında Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi’nin nefret söylemiyle ilgili aldığı Tavsiye Kararı’nda yer almaktadır. Bu kararda nefret söylemi şu şekilde tanımlanmaktadır:
"Irkçı nefret, yabancı düşmanlığı, anti-semitizm ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her tür ifade biçimi."

Nefret söyleminin arka planında çoğu zaman iktidar savaşı ya da maddi sebepler bulunuyor. Ancak söylem yeni medya ortamında bir kez dolaşıma girerse sonrasında telafisi olmayan boyutlara ulaşabiliyor. Yeni medyada bir kez dolaşıma giren bilgi kolayca yayılma imkanı bularak insanları ikna etmede kullanılır. Bu ikna sürecinde geleneksel medyanın olduğu kadar yeni medyanın da ciddi bir payı vardır. Yeni medya ile birlikte özgürleşen alan kullanıcılara bağımsız içerik oluşturabilecekleri bir yer

açmıştır. Burada kullanıcılar denetimsiz ortamda diledikleri gibi paylaşım yapabilirler. Yeni Medya'nın nefret söylemini yaymadaki en etkili araç olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İnsanları bilinçlendirerek nefret söyleminin yayılımını azaltmak mümkündür. Bu topyekun bir mücadele ile yapılabilir.

4.3.1 Nefret söyleminin türleri

- Siyasal nefret söylemi
- Yabancılara, göçmenlere yönelik nefret söylemi
- Cinsel kimliğe yönelik nefret söylemi
- Kadınlara yönelik nefret söylemi
- Din ve mezhep aidiyetine yönelik nefret söylemi
- Irk ve etnik kimlik temelli nefret söylemi
- Belli hastalıklara ve fiziksel özelliklere yönelik nefret söylemi

4.3.2 Nefret söylemi ile mücadele ve İnternet Teyit/Doğrulama Platformları: Teyit.org örneği

Özellikle sosyal medya üzerinden yayılan yalan haberler telafisi mümkün olmayan sonuçlara yol açmaktadır. Aynı zamanda nefret söylemi barındıran içerikler bir anda viral olarak yayılarak nefret suçuna dönüşür. Bu içeriği paylaşanlar da bir nevi bu suça ortak olurlar. Yeni iletişim teknolojileri bir yandan özgürleştirici olanaklar sunarken diğer yandan hegemonik iktidar/güç ilişkilerine hizmet edecek şekilde, baskı ve kontrol mekanizmaları yaratmak için de kullanılabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın kullanıcılar için öncelikli bilgi ve haber kaynağı haline gelmesiyle birlikte propaganda ve manipülasyonun yoğun olarak kullanıldığı bir mücadele alanına dönüştüğü görülmektedir. Sosyal medyada yalan haberlerin, doğrulanmamış bilgilerin, kullanıcı kaynaklı içeriklerin "kesin" olarak paylaşılması, içeriklerde yanıltıcı görsel malzemelerin kullanılması, bu içeriklerin bir gruba, ırka, cinsiyete yönelik nefret söylemi içermesi ve hiçbir denetim mekanizması olmaksızın hızla yayılması önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Mutlu Binark & Bayraktutan, 2010)Tüm bunlar hızlı bir veri akışı içinde yaşanırken öte yandan geleneksel medyadaki eşik bekçileri yerini haber doğrulama platformlarına bırakmıştır.

İnternetin katılımı ve alternatif haber kaynaklarını teşvik eden yapısının önemi dikkate alındığında, nefret söylemi, şiddet içeren içerikler, çocukların cinsel istismarı (Binark, 2011) gibi sakıncaları tartışma götürmeyen istisnalar dışında bu tür önlemlerin tercih edilmesinin sakıncalı olacağı ortadadır. Diğer yandan, sosyal medya üzerinden akan enformasyon miktarının devasa büyüklüğü ve akış hızı böyle bir önlemin sağlıklı bir şekilde uygulanabilirliğini güç kılmaktadır.

Türkiye'de internetin birincil haber kaynağı olarak kullanımının ve haberlere duyulan güvensizliğin yüksekliği, dolaşımdaki şüpheli içeriklerin doğruluğunun güvenilir platformlarca kontrol edilmesini gerekli hale getirmiştir. Bu çerçevede kamuoyunu doğru bilgilendirmek amacıyla kurulan çeşitli doğrulama platformları bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında Türkiye'de doğruluk kontrolü amacıyla faaliyette bulunduğu tespit edilen oluşumlar şunlardır; Doğruluk Payı, Doğrula.Org, Fact-Checking Turkey, Günün Yalanları, Malumatfuruş, (Şahin, 2018)

Bu kadar fazla haber doğrulama platformunun kurulması Türkiye'de haber sitelerine olan güveni anlamamız açısından da önemlidir. İnternet haber sitelerinin yaptığı haberler güven sorunu teşkil ettiği için insanlar haber doğrulama platformlarına girerek haberin aslını öğrenmeye çalışıyor. Ayrıca haber siteleri bazı etik değerleri de görmezden geldiği için haber doğrulama sitelerinin hedefine giriyorlar. Örneğin nefret söylemi barındıran bir haber sosyal medyada yayıldığında haberin aslında doğru halinin verilerek bu nefret söyleminin önüne geçilmeye çalışıldığını görüyoruz. Geleneksel medyada eşik bekçileri haber yayına verilmeden habere müdahale ederken yeni medyada durum tersine dönmüş haber yayınlanıp dolaşıma girdikten sonra eşik bekçileri devreye girerek sürece müdahil olabilmektedir.

Türkiye'deki doğrulama platformları içinde Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın geliştirdiği kılavuz ilkeleri kabul eden ve bu kurum tarafından tanınan sadece iki oluşum bulunmaktadır. Bunlar; Doğruluk Payı ve Teyit.org'dur. Öte yandan bu iki platform, internet sitelerinde içerik seçimi ve değerlendirme süreçlerine, yöntemlerine, organizasyonel yapılarına ve finansal kaynaklarına şeffaf bir şekilde yer vermeleri

açısından da diğerler platformlardan ayrılmaktadır.

Teyit.org, interneti birincil haber kaynağı olarak kullanan kişilerin doğru bilgiye ulaşmalarını sağlamak için sosyal medyada gündeme gelen şüpheli içeriklerin, medya gündemindeki iddiaların, yaygın bilinen yanlışların, şehir efsanelerinin doğruluğuna odaklanan ve analizlerini internet sayfasında yayınlayan bir sosyal girişimdir. Teyit.org kendisini "internette yer alan şüpheli bilgileri tarayan, seçen, araştıran ve analiz haline getirerek okura sunan bir doğrulama platformu" olarak tanımlamaktadır. (Şahin, 2018)

Teyit.org Türkiye'de artan kutuplaşmanın ardından 2016 yılında Mehmet Atakan Foça tarafından kurulmuştur. Medyaya olan güven duygusunun zayıfladığı haberlere erişen internet kullanıcısı sayısının her geçen gün arttığı ortamda haberlerin doğruluğu tartışmaya açık hale gelmiştir. İnsanların sahte haberlere inandırılarak bunları sayfalarında paylaşıp başkalarına ulaştırması ve bunun sosyal medyada yayılıp gitmesi telafisi olmayan sonuçlara yol açabilir. İşte tüm bunları önlemek adına Teyit.org yaptığı çalışmalarla internet ortamında yayılan hemen her haberi araştırarak doğruluğunu kontrol etmiştir.

Teyit.org, dört aşamadan oluşan bir doğrulama yöntemi kullanmaktadır. Doğrulama sürecinde izlenen aşamalar platformun internet sitesinde, "Metodoloji ve İlkeler" başlıklı sayfada açıklanmıştır. Buna göre "tarama" olarak adlandırılan birinci aşamada, editörler günlük olarak dijital araçlarla internette yer alan, sosyal medyada paylaşılan ve okuyucular tarafından gönderilen haberleri ve şüpheli içerikleri kontrol etmektedir. "Seçme" olarak adlandırılan ikinci aşamada, taranan içerikler içinden değerlendirilmeye alınacaklar belirlenmektedir. Değerlendirilmeye alınacakların belirlenmesinde ise söz konusu içeriğin "yaygınlık, önem ve aciliyet" unsurlarından en az birini taşıyıp taşımadığına bakılmaktadır. Üçüncü aşama olan "araştırma" aşamasında, içeriğin doğrulanması amacıyla temel gazetecilik yöntemlerinin yanı sıra dijital araçlara başvurulmaktadır (" Metodoloji ve İlkeler").

Dördüncü ve son aşama, araştırmadan elde edilen somut verileri ve olguları içeren bir analizin hazırlandığı ve okuyuculara sunulduğu "sonuç ve analiz" aşamasıdır. Bu

aşamada önemli olan sadece somut verilerden yola çıkılarak iddianın doğrulanması ya da yanlışlanmasıdır. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen somut veriler üzerinden incelenen iddiaya dair 4 farklı sonuca ulaşılabilmektedir. ("Metodoloji ve İlkeler");

Doğru; incelenen iddianın doğru olduğuna dair veriler elde edildiğine işaret ediyor.
Yanlış; incelenen iddianın yanlış olduğuna dair veriler elde edildiğine işaret ediyor.
Karma; incelenen çoklu önermenin hem doğru hem de yanlış (ya da hem doğru hem belirsiz, ya da
hem yanlış hem belirsiz) bilgiler içerdiğine dair veriler elde edildiğine işaret ediyor.
Belirsiz; incelenen iddiaya dair veriler elde edildiğini; ancak bu verilerin iddianın doğru, yanlış ya da
karma olduğuna dair bir sonuca ulaşmak için yeterli olmadığını belirtiyor.

Teyit.org Uluslararası Doğruluk Kontrolü Ağı'nın tarafsız ve şeffaf bir doğruluk kontrolü için belirlediği genel ilkelere uyar. Mali yapısı, bütçesi, kullandığı yöntemleri, destekçi ve partnerlerin tamamını kamuoyu ile paylaşarak ilerler.

Platformun organizasyonel yapısının ve iş akışının şeffaflığını sağlamak konusunda okuyucularına karşı sorumluluğu 3 temel ilke ile açıklanmaktadır. Bunlardan ilki "objektiflik ve açıklık" ilkesidir. Bu ilke Teyit.org'un "herhangi bir siyasi tartışmanın tarafı olmadan haberlerin kanıtlanabilir gerçeklerini" sunması, tüm şüpheli içerikleri aynı yöntemleri ve araçları kullanarak analiz etmesi, politik çeşitliliğe ve farklı dünya görüşlerine saygı göstermesi anlamına gelmektedir ("Metodoloji ve İlkeler").

Teyit.org derlediği haberleri kategorilere göre ayırarak en çok hangi kategorilerde şikayet geldiğini okuyucularla paylaşır. Bu şeffaflık ile siyaset üstü bir kurum olma misyonunu yerine getirir. Ayrıca teyit.org okuyucularına haberlere yönelik düzeltme imkanı sunarak paylaştığı haberlerle ilgili interaktif bir süreç izler. Okuyuculardan gelen bilgiler doğrultusunda haberde gerekli düzeltmeleri yapar ve bunları kamuoyu ile paylaşır. Demokratik katılıma verdiği önem ve tarafsızlığını korumak için 'ekonomik şeffaflık' ilkesini benimsemesi Teyit.org'u bağımsız ve güvenilir bir forma sokmaktadır.

Teyit.org nefret suçu ile mücadelede de önemli bir rol üstlenir. Nefret içerikli paylaşımları tespit ederek bu içeriklerin analizini yapar. Nefret söylemine rastlanan içerikler Teyit.org'un süzgecinden geçer. Eğer özellikle nefret söylemine başvurulmuşsa bunu detaylı olarak kanıtlarıyla birlikte açıklar ve nefret söyleminden mağdur olan tarafa adeta sahip çıkar. Ayrıca insanlar teyit.org'da gördüğü haberler sayesinde nefret söylemine karşı daha bilinçli hareket ederler. Teyit.org yakaladığı nefret içerikli cümleleri okuyucu ile paylaşır ve okuyucu da bu cümlelerin değerlendirmesi ve muhakemesini yapar.

4.4 Yeni Medya Ve Nefret Söylemi

Yeni medya ve etik; çevrimiçi ortamlarda meydana gelen etik kavramının sınırlarını aşan olay ve olguları içeren, günümüzde gelişen ve çoğalan teknolojilerin de katkısıyla birçok alanın tartışma konusu haline gelmiş büyük bir sorunsaldır. Bu sebeple, yeni medya etiği, etik alanının oldukça geniş kapsama alanı çerçevesinden yola çıkılarak şekillendirildiği söylenilebilecek birçok başlığı içermektedir.

Bu başlıklar:

• Özel yaşamın gizliliği
• Telif / patent hakları
• İçeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi
• Üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğunun teyit edilmeden yayılması
• Kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması
• Veri madenciliği
• Dijital gözetim,
• Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi
• Yeni medya ortamındaki yoğun reklam içeriği
• Yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma
• Nefret söylemi
• Trollük olgusu

• Siber zorbalık
•Bireyin yeni medya sadece tüketici olarak konumlandırılması (Günseli Bayraktutan, 2013) şeklindedir.

4.4.1 Okur Yorumlarında Nefret Söylemi

Giderek etkisini arttırarak geleneksel medyanın yerini alan internet haberciliği haberciliğe dair algları tamamen değiştirdi. Okuyucular haber sitelerinden anlık haberler beklemekte, hatta bazı bloglar ve haber sitelerinde okuyucular kendilerine özel ayrılmış bölümde haber yapabilmektedir.

Egemen olan söylem, okurların yaptığı yorum ve paylaşımların yaptığı etkiyi iyi tespit ederek yeni yöntemleri denemeye başladı. Artık haberlere daha fazla yorum alarak onları herhangi bir sosyal medya sitesinde paylaşmak hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Haber siteleri haberin en net görünen yerine 'Bu habere yorum yapmayı unutmayın', 'Bu habere ilk yorum yapan siz olun' 'Siz de yorum yapın sessiz kalmayın' butonlarıyla okuyucuları harekete geçirmeye etkileşimi arttırmaya çalışmaktadır.

Okurlar özellikle politika haberlerine daha fazla yorum yapma eğilimi gösterir. Yorumu yapan bazı okuyucular bunu kendi sosyal medya hesabında da paylaşarak insanların da onu görmesini ve beğenmesini ister. Beğenilme güdüsü burada devreye girerek insanları sadece daha fazla beğeni almak adına etik dışı söylemlere iter. Yorumda çoğu zaman sahte kullanıcı adı kullanan okuyucular bu yüzden yorumlarında bazen dozu kaçırabilmektedir. Çoğu internet haber sitesi yorum bölümünde küfür filtresi kullanmasına rağmen bazı kötü sözlü içerikler gözden kaçarak dolaşıma girmektedir. Bazen ise haber siteleri daha fazla okuyucu kazanmak adına yorum bölümünü serbest bırakarak daha fazla kişinin yorum yapmasını tercih eder. Bu yöntemle hem yeni okuyucular kazanacak hem de etkileşimini artırmış olacak.

Okur yorumlarının yer aldığı bölüm eğer iyi değerlendirilirse demokratik katılım açısından önemli bir fırsattır. İnsanlar siyaset, spor, dünya, sağlık, ekonomi ve bilim

alanında yapılan haberlerin altına yüzlerce yorum yaparak görüşlerini buradan dile getirebilmektedir. İnternette belirli bir görüşü kişisel sosyal medya hesabından paylaşan insanlar dijital aktivistlerdir. Dijital aktivizm ile insanlar belli konularda birleşerek sanal ortamda harekete geçmişlerdir. Örneğin köpeklerin zehirlenerek öldürülmesi hakkında bir haber var. Bu haberle ilgili insanlar kişisel twitter hesaplarından yorum yapıyorlar ve yaptıkları yorum sayesinde bu olay Twitter'da gündeme giriyor bu sayede aktivist bir eyleme imza atmış oluyorlar.

İnternet haber sitelerinde basılı yayına oranla nefret söylemi çok daha rahat bir şekilde üretilmektedir. Hızın büyük önem kazandığı internet haberciliğinde denetimsizlik sorunları da beraberinde getirmektedir. Denetimsizliğin yanında büyük yaptırım getiren yasaların olmaması nefret söyleminin yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Bazı köşe yazarları yazılarında Ermenilere, Yahudilere ve Kürtlere yönelik nefret saçan yazılar yazarlar. Hatta bu yazılar haber sitelerinde tutulması nedeniyle nefret suçu bulunan haberlere her an ulaşım sağlanmaktadır.

4.4.2 Video paylaşım ağlarında nefret söylemi

Video paylaşım ağlarına yüklenerek, paylaşıma açılan ve dolaşıma sokulan video türleri farklılık gösteriyor. Amatör kullanıcıların hazırladığı videoların yanı sıra televizyon yayınından kesitler ve profesyonel olarak çekilmiş görüntüler de yer almaktadır.

Video paylaşım sitelerinde kullanıcılar izledikleri videolara diledikleri şekilde yorum yapabiliyorlar ya da herhangi bir yazılı yorum getirmeden sadece "beğen" ve "beğenme" seçeneklerini tıklayarak görüş belirtebiliyorlar. Salt bu haliyle, video paylaşım ağları belki de en sağlıklı sistem olan katılımcı demokrasiye büyük katkıda bulunuyor denilebilir. "Ancak her kesimin kendi görüşünü rahatlıkla ifade edebilmesi, uygulamada her zaman demokratik biçimde işlememektedir. Yüksek düzeydeki küfürler ve hakaretler videoların kendilerinden ziyade yorumlarda görülebilmektedir. Üstelik yorumlarda karşıt görüştekilerin birbirlerine hakaret etmeleri, sövüp saymaları için söz konusu videonun, ötekileştirilen herhangi bir kesimle ilgili olması da şart değildir. "Biz

ve onlar", "ben ve öteki", yorumlarda, yorumu yazan kullanıcı ile karşıt görüşteki kullanıcı arasında da kurulmaktadır." (ÇOMU & BiNARK, 2010)

Videolarda rastlanan en sık nefret söylemi türü etnik köken diye ifade edilen etnisitedir. Etnisite, video yorumlarında Yahudi, Ermeni, Rum , Yunan dölü gibi çeşitlenen ifadelerle ortaya çıkıyor. Tüm bunların yanı sıra cinsiyete dayalı çıkan nefret söyleminde 'İbne, dönme, karı' gibi ifadelere sıkça rastlıyoruz. Video paylaşım ağları denetimsiz bir ortam olduğu için kullanıcılar sahte hesaplar açarak diledikleri gibi yorum yapabiliyorlar. Sahte hesapların arkasına sığınan kullanıcılar sorumluluktan kaçarak özgürce hareket edeceklerini düşünüyorlar. Ancak gelişen teknoloji ile birlikte İP adresinden yer tespiti yapılabiliyor. İnternetin özgürlüğünden dolayı istediğini yapabileceğini düşünen insanlar için bir yasal önlem olarak görülebilir.

Tüm bu yasal tedbirlere rağmen video paylaşım mecralarında nefret söylemi ile etkin mücadeleden bahsetmek söz konusu değil. Video paylaşım ağları kullandıkları hakaret ve küfür filtrelerine nefret söylemi içeriklerini ekleyerek ya da kullanıcıyı engelleyerek bir nebze olsun bunun önüne geçmeye çalışabilir. Bunun yanında video paylaşım ağlarının yöneticileri editörleri aracılığıyla yorumları denetleyerek nefret söyleminin yayılmasının önüne geçebilir. Yorumda nefret dili kullanan kullanıcıyı diğer kullanıcılar da beğenerek ve yorum yaparak desteklerse nefret söylemi daha fazla yayılmış olur.

Her toplumda ve o toplumun farklı kesimlerinde, o toplumun tarihi ve kültürü ile ilişkili nefret söylemi örnekleri bulunmaktadır. Bu söylem geleneksel medyada ve yeni medyada farklı biçimlerde ortaya çıkmaktadır. Örneğin, ötekileştirilen bir gruba, grup kimlikleri nedeniyle doğrudan yönlendirilen nefrete medya içeriğinde yer verilmektedir. Bu yönlendirmede medya aracılığıyla yeniden üretilen toplumsal yargılar egemendir. Diğer bir yöntemde ise dolaylı olarak satır aralarına yerleştirilen mesajlara rastlanır; burada yorum okuyucuya/izleyiciye bırakılmıştır (Vardal, 2015)

Özellikle toplumun tarihi, örf ve adetleriyle ilişkili olan nefret örnekleri videoların yorum kısmında da sık sık rastlanmaktadır. Medyanın nefret söylemine başvurması önceden sadece geleneksel medya araçları ile olurken yeni medya çağında nefret

söyleminin etki alanı ve yayılma hızı değişmiştir. İnternetin hızlı ve çabuk yayılan yapısı gereği nefret söylemi kendine bir etki alanı bularak çok hızlı yayılmaktadır.

Özellikle sosyal medya ve internet haberciliğinde kullanılan ayrımcı dil nedeniyle bu mecrayı kullananlar ciddi eleştiriler almaktadır. Güvenilir bir dil benimsenerek bu ayrımcılığın ortadan kaldırılması ve o yapıya inancın devamını sağlar.

Dünya üzerinde en fazla kullanıcıya sahip video paylaşım ağı olan Youtube'ı baz alacak olursak sitede bir YouTube kullanıcısı dilediği başka bir YouTube kullanıcısını rahatça takip edebilir, videolarını izleyebilir, beğenip yorum yapabilir. Youtube'da video içerikleri ve kullanım kolaylığı yaşları küçük birçok çocuk bulunmaktadır. Youtube'da yer alan videolarda nefret söylemi daha küçük yaşta çocukların bilinçaltına yerleşir ve ebeveynler ancak çocukları nefret diline ait bu kelimeleri kullandıklarında haberleri olur.

Youtube'da yayınlanan bir videoya cevaben video çekilebilmesi nefret söylemine zemin hazırlayarak yayılmasına olanak sağlar. Tartışmaların, aynı fikirde oluşun ve birbirine karşı çıkışların fazlasıyla yaşanmasını sağlayan cevap videoları dinamik bir ortam oluşmasına da önemli katkı sağlar. Ayrıca Youtube'da paylaşılan videolar başka kullanıcılar tarafından kayıt altına alınarak yeniden farklı bir başlık ve isimle yüklenerek yayına alınabilir. Çok fazla kopya videonun bulunduğu mecrada nefret söylemi içerikli yayına giren bir videonun hiçbir zaman kaybolmayacağını ve bir yerlerde saklanacağını göstermektedir.

Video paylaşım ağlarında bulunan bir videonun daha büyük kitlelere ulaşmasını sağlayan farklı bir uygulama ise forumlardır. Temelde yazılı bir mecra olarak gözüken forumlar videonun bağlantı adresi paylaşılarak video içeriğinin paylaşılmasına olanak sağlanır. Video paylaşım ağlarında yer alan nefret söylemine yol açan forum ve mecralar arasında Ekşi Sözlük'ü de unutmamak gerekir. Gündeme dair konuların ele alındığı Ekşi Sözlük'te üyeler belirli konular açarak bu alanları diğer üyelerin yorumlarına sunmaktadır. Açılan konunun altına diğer kullanıcılar da yorum yapmaktadır. Nefret söylemi içeren bir video Ekşi Sözlük'te gündem olarak binlerce

kullanıcının yorum yaparak sosyal medya hesaplarında yayınlamasına olanak sağlamaktadır. Nefret söyleminin artarak çok daha büyük kitlelere ulaşmasına neden olan Ekşi Sözlük'te çoğu zaman denetimden uzak kalan bir mecra olmasından sık sık etik ihlaller yaşanır. Bu etik ihlallerden en sık yaşananı nefret söylemidir.

Youtube'da videoyu ağa yükleyen kullanıcı eğer kendine karşıt bir görüş istemiyorsa yüklediği videoyu yoruma tamamen kapatabilir. Küfür ve hakaretler videonun içeriğinden ziyade genelde videonun yorum kısmında yer almaktadır. Özellikle yorum kısmında birbirine gönderme yapan kullanıcılar nefret söyleminin katlanarak büyümesine yol açar. Toplumsal paylaşım ağlarında paylaşılan nefret söylemi kendine yayılma alanı bularak farklı mecralarda da kendini gösterebilir.

5. İNTERNET VE GAZETE HABERLERİNDE NEFRET SÖYLEMİNİN İNCELENMESİ

5.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yeni Medya; gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde interaktif olarak etkileşimde bulundukları sanal medya ortamıdır.

Medyanın tek görevi gazeteciliğin temeli olan 5N 1K'nın "ne" sorusuna cevap bulmak değildir. Yeni medya büyük ölçüde "şuan ne oluyor" sorusuna hızlıca cevap vermeyi temel işlevi olarak algılamaktadır. Ancak gazetecilikte daha önemli olan sorular "neden" ve "nasıl" sorularıdır.

Yapılan araştırma ile Türkiye'de yayın yapan internet haber siteleri ve basılı gazeteler incelenmiş ve gazetecilerin daha fazla tık alabilmek için özel hayatın gizliliğini ihlal etmesi, nefret söylemine başvurması, insanları manipüle etmesi gibi sık rastlanan sorunlar incelenerek bu etik sorunlar ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Tüm bu değerlendirme ve analizler sonucu Türkiye'de en çok yaşanan etik sorunların neler olduğu ile ilgili fikir yürütebiliriz.

5.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada, 7 Mayıs 2017 ile 27 Mayıs 2017 tarihleri arasında geleneksel ve yeni medyada yer alan 12 nefret söylemi içerikli haberden içeriğinde en fazla nefret kelimesi geçen 10 haber incelenmiştir. Seçilen bu içerikler kendi aralarında kategorilendirilerek 3 internet haberi, 2 köşe yazısı, 5 gazete haberi olarak ele alınmıştır. Araştırmada ulusal ve yerel gazeteler ile birlikte internet haber siteleri incelenmiştir. Seçilen haberlerin başlık, haber metni ve spot bölümleri Teun A. van Dijk'ın eleştirel söylem çözümlemesi modeli çerçevesinde çözümlenmeye çalışılmıştır.

5.3 Araştırmanın Metodolojisi

Habercilikte etik sorunlar ve nefret söylemi konusunu ele aldığımızdan dolayı geleneksel medya ve yeni medyanın haberlere bakış açısını yansıtmak adına hem internet haber sitelerinde hem de gazetelerde yer alan bazı haberler Van Dijk'in söylem

analizi yöntemiyle incelenmiştir. Eleştirel söylem çözümlemesi adı verilen bu yöntemle Suriyeli mülteciler, LGBT'liler, Yunanlılar, Rumlar, Ermeniler, Budistler hakkında çıkan nefret söylemi içerikli haberler incelemeye alınmıştır.

Van Dijk, eleştirel söylem analizinde sosyo-bilişsel yaklaşımının kurucusudur, bu yaklaşım eleştirel söylem çözümlemesinin sosyo psikolojik yönüne aittir ve sosyal temsil kuramına dayanmaktadır. Van Dijk; biliş, söylem ve toplum arasında etkileşim kurmaktadır ve güce erişim sağlama araçları olarak söylemin kontrolüne odaklanmaktadır. Daha çok stereotipleşme, etnik kötüye kullanım ve egemen gruplara direnmesiyle ilgilenmektedir.

Yöntem olarak kullanılan Teun Van Dijk'in eleştirel söylem analizi, çalışma açısından önem arz etmektedir.

5.4 Bazı internet haber siteleri ve gazetelerde yer alan haberlerin eleştirel söylem çözümlemesi yöntemiyle nefret söylemi açısından incelenmesi

Van Dijk, haber söylemini şekillendiren bağlamsal unsurları göz önünde bulundurarak çözümleme yapmanın önemine değinmektedir. Van Dijk dilsel çözümlemeyi "sentaktik" ve "semantik" olmak üzere iki ayrı türde ele almaktadır. Sentaks cümlelerin gramer yapısını açıklarken semantik ise, tüm söylemin anlamına işaret etmektedir (DİJK, 1988)). Van Dijk'ın söylem çözümlemesi makro ve mikro olmak üzere iki yapıdan oluşmaktadır. Makro yapı altında "tematik" ve "şematik" çözümleme yapılmaktadır. Makro yapı çözümlemesinde; başlıklar, haber girişleri, ana olay, haber kaynakları, bağlam bilgisi, ardalan bilgisi, fotoğraflar incelenmektedir. Mikro yapı çözümlemesinde ise, sentaktik çözümleme, bölgesel uyum, sözcük seçimleri, haber retoriği çözümlemeleri yapılmaktadır. Cümle yapılarının aktif ya da pasif olması, basit ya da karmaşık olması, cümleler arası nedensel ve işlevsel ilişkiler, kullanılan fotoğraflar, bilgiler ve görgü tanıklarının ifadeleri mikro çözümlemede dikkat edilmesi gereken noktalardır (Özer, 2015; 248-249) Van Dijk'ın geliştirdiği sistematik haber çözümlemesi aşağıda belirtilen yapılardan oluşmaktadır (Özer, 2015; 248-249);

5.4.1 Haber Metinlerinin Makro ve Mikro Yapıya Göre Çözümlenmesi

5.4.2 Tematik Yapı İncelemesi

5.4.3 Başlıklar

5.4.4 Haber Girişleri

5.4.5 Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

5.4.6 Ardalan ve Bağlam Bilgisi

5.4.7 Sentaktik Çözümleme

5.4.8 Kelime Seçimleri

5.4.9 Haberin Retoriği

5.5 Suriyeli 3 İşçinin Patronun Oğlunu Öldürmesiyle İlgili 'sozcu.com.tr'de Çıkan Haber



Görsel 2: Suriyeli 3 İşçinin Patronun Oğlunu Öldürmesiyle İlgili 'sozcu.com.tr'de Çıkan Haber Görseli

Haber Metinlerinin Makro ve Mikro Yapıya Göre Çözümlenmesi

Gaziantep'te Suriyeli 3 işçinin çalıştıkları terzi atölyesinin sahibinin oğlunu bıçaklaması üzerine 07 Mayıs tarihinde Sözcü.com.tr'de çıkan haber değerlendirmeye alınmıştır.

Tematik Yapı İncelemesi

Başlıklar

İncelenen başlıkta '3 Suriyeli çalıştıkları atölye sahibinin oğlunu öldürdü' ifadesi yer alıyor. Başlıkta etnik nefret söylemi kullanılarak Suriyelilerin tamamı hedef gösterilmiştir. Ayrıca incelemede yer ve zaman bilgisinin başlıkta bulunmadığı tespit edilmiştir.

Haber Girişleri

Haberde ana olayı özetleyen yer haber girişi yani spottur. Spotta geçen "Gaziantep'te Suriyeli 3 işçi, çalıştıkları terzi atölyesinin sahibinin oğlu Ertuğrul Dönmez'i bıçaklayarak öldürdü." ifadesi hedef gösterme amacı taşıyan nefret suçunu barındıran kelimelere sahiptir.

Haber girişlerinde 5N1K (ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden, kim) sorularının cevaplarının olup olmadığı incelenmiş daha sonra spotta kullanılan kelimeler nefret söylemi açısından incelemeye tabi tutulmuştur. Haber girişinde 'Suriyeli' ifadesi etnik temelli nefret söylemi barındıran bir ifadedir. Haberi okuyanları yönlendirme amacı taşımaktadır. Haberde sergilenen bu tutum her gün yaşanan bir olayı Suriyeliler üzerinden büyütmeye yaramıştır.

Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Haberde ana olay Suriyelilerin Gaziantep'te patronlarının oğlunu bıçaklayarak öldürmesidir. Sözcü.com.tr'de olayın sunuluş biçimi Suriyelilerin kendilerine ekmek

kapısı açan patronlarının oğullarını 3 kişi canice öldürdükleri yönündedir. Haberin girişinden detayına kadar tekil bir olay üzerinden, Suriyeliler potansiyel bir tehdit olarak kodlanıyor ve suç ile ilişkilendirilerek hedef gösteriliyor.

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Haberlerde ardalan ve bağlam bilgisi zaman zaman yer almıştır. Suriyelilerin toplumsal ve politik bir sorun olarak algılanması yönünde ifadeler kullanıldığı göze çarpmıştır. Burada münferit bir olay doğrudan bir bağlantısı olmamasına rağmen zanlıların ulusal kimliğine yapılan vurgu ile haberleştiriliyor.

Suriyelilerin şiddete meyilli olduğu yönünde bir haber dili olduğunu söyleyebiliriz. Bunun dışında haberlerde devamlı olarak Suriyelilerin suça meyilli olduğu ve daha öncede bu tarz cinayet olaylarına karıştığı ve özellikle haberlerde 'Suriyeliler' ifadesi ile her zaman kalabalık oldukları ve sayı olarak üstünlüğün onlarda bulunduğu vurgulanmıştır. Günde yapılan yüzlerce kavga haberlerinin hemen hiçbirinde etnik kökenin ön plana çıkarıldığı bir başlık ya da haber içeriği yer almazken bu haberde yaşanan bıçaklama olayı tamamen Suriyeliler olarak genellenerek onlara mal edilmiştir.

Haber Kaynakları

Haberde ana kaynak ajanslardır. Ajanslardan gelen metinler üzerinden ufak değişiklikler ile Sözcü.com.tr'de yayınlanmıştır. Haberde cinayet olduğu için kaynağın birincil kişi olma ihtimali yoktur. Bölgede bulunan ajanslar bu haberin kaynağını oluşturmaktadır. Haber kaynakları zaman zaman haberi aktarırken nefret söylemine başvurabilmektedir.

Sentaktik Çözümleme

Haberde kullanılan dilde katillerin cinayeti nasıl işlediği açık bir dille kısa ve basit bir yapıda veriliyor. Öldürülüş detaylarından bahsedilmesi Suriyelilerin acımasız olduğu ve insanlara saldırdığını vurgulamak. Haberde genel olarak aktif bir yapı görülüyor cinayetin nasıl işlendiği belirtilmiştir.

Kelime Seçimleri

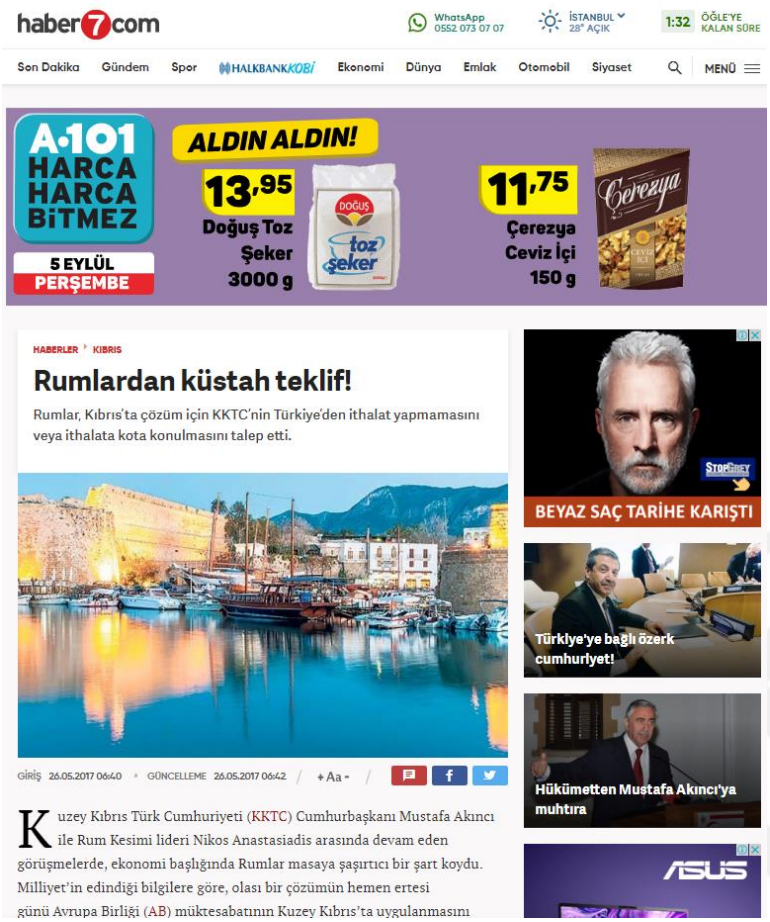
Haberde kelime seçiminin ne kadar önemli olduğunu göz önüne alacak olursak haberde nefret söylemi içeren kelimelerin fazlalığına dikkat çekmeliyiz. İncelenen haberlerde özellikle vurgu yapılan ve sıklıkla kullanılan kelimeleri şu şekilde söyleyebiliriz; "Suriyeliler", "Suriyeli 3 işçi", "bıçakla saldırı"

Haberin Retoriği

Çalışmada incelenen haberin genel olarak bağından koparılarak etnik köken çerçevesinde hedef gören bir dille verildiği rahatlıkla söylenebilir. Bu rahatsızlık haber fotoğrafından haberin detaylarına kadar her alana yansımıştır. Haberde genelde maktulün fotoğrafı detay fotoğrafı olarak kullanılır. Olayı dramatize etmeyi seven internet medyası bu şekilde daha çok tık alacağını düşünür. Bir kez daha tık avcılığı tüm etik değerlerin önüne geçmiş olur.

Suriyelilerin kalabalık olarak tekrar gelip bıçakla saldırma ifadesi Suriyelilerin toplumda denetimsiz olduğu bir anda kalabalık grup halinde gelerek çete benzeri bir yapı oluşturduğu anlamı çıkıyor. Ayrıca haberde geçen patronun oğlu öldürüldü ifadesi de Suriyelilerin kendilerine ekmek veren insanın oğlunu öldürmesi algısını toplumda yerleştirmeye yönelik bir olay.

5.6 Rum Tarafının Kıbrıs'ta Çözüm İçin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne Yaptığı Teklif İle İlgili 'haber7.com' Sitesinde Çıkan Haber



Görsel 3: Rum Tarafının Kıbrıs'ta Çözüm İçin Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne Yaptığı Teklif İle İlgili 'haber7.com' Sitesinde Çıkan Haber Görseli

Haber Metinlerinin Makro ve Mikro Yapıya Göre Çözümlenmesi

KKTC ile Rum tarafı arasında yapılan görüşmeler devam ederken Rum tarafının KKTC'ye yaptığı teklif üzerine Haber7.com sitesinde çıkan 'Rumlardan küstah teklif' haberi nefret söylemi açısından incelenmiştir.

Tematik Yapı İncelemesi

Başlıklar

İncelenen başlıklarda enformasyon eksiltimi yapıldığı yer ve zaman gibi bilgilerin verilmediği görülmüştür. Kullanılan başlıklarda bir milletin tamamına yönelik bir

hakaret söz konusudur. Aşağıda bulunan başlıklardan 1,2 ve 4. Başlıklar olayla ilgili genel bilgiyi vermektedir diğer başlıklarda genel bilgi bulunmamaktadır.

26 Mayıs 2017 tarihinde Haber7.com sitesinde çıkan başlıklar aşağıdaki gibidir;

1- Üst başlık: "Rumlardan küstah teklif"
2- Alt başlık: "KKTC: Kabul edilemez"
3- Alt başlık: "4'e karşı 1 işçi"
4- Alt başlık: "Darphane 58 bin madalya basıyor"
5- Alt başlık: "Ciddi sorun içeren bir tavır"

Haber girişleri

Haber girişinde ana olay hakkında bilgi verildiği gözlenmiştir.

Spot: Rumlar, Kıbrıs'ta çözüm için KKTC'nin Türkiye'den ithalat yapmamasını veya ithalata kota konulmasını talep etti.
Haber girişinde 5N1K sorusunun büyük oranda yanıtlanmadığı görülmüştür. Rumların Kıbrıs'ta çözüm için KKTC'den isteğini ne zaman ve nasıl yaptığına dair bir bilgi verilmemiştir.

Haber girişinde Rum tarafının Kıbrıs'ta çözüm için KKTC'den talepte bulunulmasına vurgu yapılmıştır. Bu durumun normal olmadığı vurgulanmaya çalışılmıştır. Görüşmeler ülkelerarası heyetler arasında devam ederken haber girişinde Rum kesimi Rumlar diye tabir edilerek burada da etnik kimliğe yönelik bir söylem bulunmaktadır.

Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Haberde ana olay Rum tarafının Kıbrıs'ta çözüme varmak için KKTC'den talepte bulunmasıdır. Ana olay haber girişinde verilmiştir. Haber girişi ile sunuş biçiminde benzerlik bulunuyor. Sunuş biçiminde vurgulanan düşünce Rum tarafının KKTC'den kabul edilemez şeyler istediğidir. Haberde Rum tarafının isteği eleştirel bir dille ele alınmıştır. Güney Kıbrıs Rum yönetiminin aktörü olduğu bir siyasi olay tüm Rum kimliğine mal ediliyor.

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Haber ardalan ve bağlam bilgisine yer verilmiştir. Haber Rumlar ile Türkler arasında yaşanan olaylara atıfta bulunularak politik açıdan ele alınmıştır. Haberden çıkan genel anlam şu şekildedir: " Rum tarafının KKTC tarafından kabul edilemez isteklerde bulunduğu buna karşılık bu isteklerin kabul edilemez bulunduğu KKTC tarafının açıklamalarına da yer verilerek dile getirilir."

"Çözümden sonra Rumlar istediği gibi AB'den hatta Türkiye'den istediğini ithal edecek, ancak sıra Türklere gelince kota olacak veya engel çıkarılacak. Böyle bir durumda, Kıbrıslı Türk işadamlarını çok ciddi sorunlar bekleyecek."

Haberde yer alan bu bölümde Rum tarafının istediği gibi davranacağı ancak Kıbrıslı Türklerin zorluk yaşayacağı ifade edilerek bu isteğin tek taraflı ve maksatlı olduğu vurgulanarak haberin alt yapısı kurulmuştur. Haberde kullanılan Rum tarafının istekleri olaya duygusal bir yaklaşım olduğunu ve etnik köken üzerinden bakıldığını göstermektedir.

Haber Kaynakları

İncelenen haberde ana kaynak milliyet gazetesidir. Haberde Milliyet Gazetesi kaynak gösterilmiştir. Olay Kıbrıs'ta gerçekleştiği için ancak bölgede olan muhabirler aracılığıyla haberin ulaştığı söylenebilir. Haber KKTC ve Rum tarafının açıklamaları ile şekillenmiştir. Ayrıca konu ile ilgili olarak diplomatik bir kaynağın açıklamalarına da yer verilerek alıntı yapılmıştır.

Sentaktik Çözümleme

Haberde kullanılan cümlelerde Rum tarafının yaptığı istekler pasif yapıda verilmiştir. Cümlelerin pasif yapıda verilmesi olayı meşrulaştırmaktadır. Ancak haberde kullanılan ara başlık "Darphane 58 bin madalya basıyor" şeklinde aktif bir cümle verilmiştir. Cümleler genel itibariyle basit yapıda ve uzun olarak verilmiştir.

Kelime Seçimleri

İncelenen haberde özellikle vurgu yapılan ve sıklıkla kullanılan kelimeleri şu şekilde sıralayabiliriz; Rumlar, Kıbrıs, küstah, teklif…

Haberin Retoriği

Çalışmada incelenen haber genel bağlamından koparılarak kabul edilemez bir konu üzerinden sunulmuştur. Bu inşanın bir öğesi olarak başlıkta Rumlara hakaret ediliyor ve okuyucuda onlara yönelik mevcut olumsuz hisler körükleniyor. Haberde ikna sürecine yönelik Türkiye ile KKTC arasında yapılan ihracat rakamlarına yer verilmiştir. Ayrıca diplomatik kaynakların açıklamalarına yer verilerek kaynak alıntılama yapılmıştır. Haberin fotoğrafında ise KKTC sahilinden bir görüntüye yer verilmiştir. Haberde anlatılmak istenen Rum tarafının KKTC ile Türkiye arasındaki ihracatı durdurmak istemesi KKTC sahili yoluyla anlatılmak istenmiştir.

5.7 Mersin'de Bir Suriyelinin 'Gürültü Yapmayın' Uyarısı Üzerine İşlediği Cinayet İle İlgili 'sozcu.com.tr'de Çıkan Haber



Görsel 4: Mersin'de Bir Suriyelinin 'Gürültü Yapmayın' Uyarısı Üzerine İşlediği Cinayet İle İlgili 'sozcu.com.tr'de Çıkan Haber Görseli

Haber Metinlerinin Makro ve Mikro Yapıya Göre Çözümlenmesi

Mersin'de Suriyeliler ile mahalleli arasında çıkan gerginliğin ardından 24 yaşındaki Hanifi Hisak'ın bıçaklanarak öldürülmesinin ardından 15 Mayıs 2017 tarihinde sozcu.com.tr'de çıkan haber nefret söylemi açısından incelenmiştir.

Tematik Yapı İncelemesi

Başlıklar

İncelediğimiz haberde başlıkta kullanılan Suriyeli ifadesinin aşağılama ve nefret söylemi içerdiğini ifade edebiliriz. Başlıkta yer bilgisi verilirken zaman bilgisi verilmemiştir. Yapılan tüm haberlerin başlığında göze çarpan en önemli detay cinayeti anlatırken Suriyeliler ifadesini kullanmalarıdır.

15 Mayıs 2017 tarihli başlıklar aşağıdaki gibidir;

- Başlık: Mersin'de gürültü cinayeti! Failler Suriyeli… (Sözcü, 15 Mayıs 2017)
- Alt Başlık: Bir cinayet de Mersin'de (Sözcü, 15 Mayıs 2017)

Haber Girişleri

Haber girişleri ana olay hakkında bilgi vermekte ve olayı özetlemektedir. İncelenen gazete haberlerinin çoğunda haber girişi verildiği görülmektedir:

Spot 1: Dün gece İstanbul'da bir gencin Suriyeli mültecilerce bıçaklanarak öldürülmesinin ardından benzer bir haber de Mersin'den geldi. Suriyeli sığınmacılar 'Gürültü yapmayın, uyuyacağım' uyarısında bulunan 1 çocuk babası 24 yaşındaki Hanifi Hisak'ı, bıçaklayarak öldürdü. Emniyet güçleri bölgede teyakkuza geçti. (Sözcü, 15 Mayıs 2017)

Haber girişinde 5N1K (ne, ne zaman, nerede, nasıl, neden, kim) sorularının cevaplarının olup olmadığı incelenmiş ve haber başlıklarıyla tutarlı olarak 5N1K sorularının büyük ölçüde cevaplandığı görülmüştür. Mersin'de 24 yaşındaki Hanifi Hisak'ın kimler tarafından nasıl ve nerede öldürüldüğüne dair bilgiler haber girişinde görülmektedir. Haber girişinde sürekli olarak Suriyelilerin kendilerini uyaran bir vatandaşı olmayacak

bir sebepten öldürdüğüne odaklanmaktadır. Buradaki asıl mesele cinayet değil bu cinayetin nasıl verildiği. Bu cinayeti bir Türk işlese yine bu dil kullanılır mıydı? Ya da başlıkta ve haberin girişinde bu kadar çok Suriyeli geçirmek ne anlam taşıyor? İlerleyen bölümde bunlara daha detaylı gireceğiz. Haberde sadece 'Gürültü yapmayın' sözü üzerine öldürüldü vurgusu yapılmış ancak gürültü yapmayın sonrası için haberde hiçbir detay verilmemiştir. Haber girişinde öldürülen Hanifi Hisak'ın 'Gürültü yapmayın, uyuyacağım' uyarısına yer verilerek haber güçlendirilmeye çalışılmıştır. Haber girişinde vurgulanan temel konu Suriyelilerin cinayete meyilli olduğunu vurgulamak ve çok basit bir sebeple bile adam öldürebileceğini gündeme getirmektir. Ayrıca haber girişinde vurgulanan 'Mahallenin tansiyonu yükseldi' ifadesi Suriyelilerin toplumu kışkırttığı ve gerginlik çıkardığı algısına sebep oluyor. Sözcü'nün internet sitesinde verilen (Spot 1): 'Dün gece İstanbul'da bir gencin Suriyeli mültecilerce bıçaklanarak öldürülmesinin ardından benzer bir haber de Mersin'den geldi.' İfadesi önceki bir olayla yeni yaşanan cinayeti ilişkilendirerek Suriyelilerin sürekli olarak şiddete sebep olduğu fikri insanlara empoze edilmeye çalışılmıştır. Haber girişinde dikkati çeken temel konu Türk halkının Suriyeliler ile ilgili hassasiyetini nefret söylemi kullanarak körüklemek. Medyada Suriyeliler aleyhinde oluşan yalan haberler ve dezenformasyon nefret söylemine adeta davetiye çıkarmaktadır. Medya eliyle yayılan bu yalan haberlere inanan binlerce insan kendi sosyal medya hesaplarında bunu paylaşarak dolaşıma sokar.

Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Haberde ana olay Mersin'de 24 yaşındaki bir gencin Suriyeliler tarafından bıçaklanarak öldürülmesidir. Haberde gencin Suriyelilere 'Gürültü yapmayın' dediği ve bunun üzerine öldürüldüğü vurgulanmıştır. Haber sitesi ana olayı haberin girişinde vermiştir. Haberlerde cinayetin sunuş şeklinde Suriyelilerin basit bir tartışma olayında bile adam öldürebileceği vurgulanmıştır. Ayrıca yaptıkları olaylarla toplumu gerdikleri ifade edilmiştir. Gerek başlıkta gerekse içerikte, olayla doğrudan bir bağlantısı olmamasına rağmen zanlıların ulusal kimliği ön plana çıkarılıyor. Haber, Suriyelileri suç ile ilişkilendirerek onlara yönelik ayrımcılığın ve olumsuz bir algının yaygınlaşmasına neden oluyor. Haberin sunuluş biçiminde kullanılan 'Mahalleli ayağa kalktı', 'Suriye uyruklu kişiler kamyonete bindirilerek kaçırıldı' ifadeleri Suriyelilerin her yerde huzursuzluk çıkardığı ve Türklerin içinde yaşayamadığı algısı oturtulmaya çalışılmıştır.

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Haberde ardalan ve bağlam bilgisi zaman zaman yer almıştır. Özellikle Suriyeliler ile ilgili yaşanan daha önceki olaylar bağlantı kurularak haber verilmiştir. Haberden çıkan genel anlam şu şekildedir" Suriyeliler her an suç potansiyeli taşıyarak gündelik hayatta oldukça basit sebeplerle kavga çıkarabilir hatta cinayet işleyebilirler." Özellikle buradaki özetten de anlaşılacağı gibi olayın politik yönü ön plana çıkarılarak Suriyelilerin Türkiye için bir tehdit oluşturduğu anlamı yerleştirilmeye çalışılmıştır. Suriyelilerin şiddete meyilli olduğu yönünde bir haber dili olduğunu söyleyebiliriz. Bunun dışında haberde devamlı olarak Suriyelilerin suça meyilli olduğu ve daha öncede bu tarz cinayet olaylarına karıştığı ve özellikle haberde 'Suriyeliler' ifadesi ile her zaman kalabalık oldukları ve sayı olarak üstünlüğün onlarda bulunduğu vurgulanmıştır. Haberin özellikle giriş ve başlık bölümünde 24 yaşındaki gencin Suriyelileri uyardığı daha sonra ise aşağı inip onlarla tartıştığı ve iki grup arasında çıkan kavga sonucu bıçaklandığı bilgisi yer almamıştır. Bu bilgi haberin detay bölümüne saklanarak Suriyelilerin sebepsiz yere cinayet işlediği algısı oturtulmaya çalışılmıştır. Haberde kullanılan "Suriyeli aile, komşuları Hanifi Hisak ve kardeşlerinin oturduğu evin önündeki merdivene oturup, nargile içerek yüksek sesle sohbet etmeye başladı." İfadesi Suriyelilerin kötü alışkanlıklara sahip olduğu ve bu yüzden çevreyi rahatsız ettiği vurgulanmıştır. Bir nevi bu durumun kavga ve tartışma ortamını meşru hale getirdiği ifade edilmiştir.

Ayrıca Suriyelilerin evlerinin yağmalanmaya çalışıldığı ifadesi insanları şiddete yönlendirecek kadar tehlikeli olabilir bununla birlikte sıklıkla şu söylemlere başvurulmuştur;

Ayrıca haberin sonunda Hanifi Hisak'ın ağabeyi Mehmet Hisak'ın ifadelerine yer verilirken Hisak bu ifadelerde 'Kardeşim Suriyelilere hep yardım ederdi ancak onlar 16 kişi birden saldırı ve şah damarından bıçaklamışlar' dedi. Bu ifade haberin içinde verilerek Suriyelilerin kendilerine iyilik yapan birini hunharca öldürebileceği ima edilmiştir. Mehmet Hisak'ın ifadeleriyle yardım edilen her Suriyelinin suç potansiyeli taşıyabileceği algısı okuyucuların zihninde oturmuştur.

Haber Kaynakları

Haberde ana kaynak ajanslardır. Ajanslardan gelen metinler üzerinden ufak değişiklikler ile yayınlanmıştır. Haberde cinayet olduğu için kaynağın birincil kişi olma ihtimali yoktur. Bölgede bulunan ajanslar bu haberin kaynağını oluşturmaktadır. . Haberlerde ajanslardan gelen güncel bilgilerin dışında Suriyelilerin geçmişte yaptığı suçlar ile ilgili bilgilere de yer verilmiştir. Ayrıca olay yerinde Hanifi Hisak'ın cansız bedenine ait bir fotoğraf ve olay sonrası polis geldikten sonrasına ait olan bir videoya haberde yer verilmiştir. Haber kaynakları zaman zaman haberi abonelerine aktarırken nefret söylemi içeren ifadelerle aktarabiliyor.

Sentaktik Çözümleme

Haberde kullanılan cümlelerde Suriyelilerin cinayeti işleyiş biçimi aktif bir yapıda verilmiştir. Cümlelerin aktif olarak verilmesi bütün suçu genel olarak Suriyelilerin tamamına yıkmaktadır. Gerek başlıkta gerekse içerikte, olayla doğrudan bir bağlantısı olmamasına rağmen zanlıların ulusal kimliği ön plana çıkarılıyor. Haber, Suriyelileri suç ile ilişkilendirerek onlara yönelik ayrımcılığın ve olumsuz bir algının yaygınlaşmasına neden oluyor. Haberde kullanılan dile dayanak oluşturmaktadır. Cümleler genelde basit yapıda ve kısa olarak verilmiştir. Genelde kullanılan dil ise Suriyelilere yönelik yapılan saldırıların meşru olduğunu ortaya koymak olduğunu söyleyebiliriz.

Kelime Seçimleri

Kelime seçimleri sosyal aktörlerin toplumda sahip oldukları yaygın inançları ve habercinin, haber kurumunun dünya görüşünü temsil etmektedir. İncelenen haberde en çok kullanan kelimeleri şu şekilde sıralayabiliriz;

'Suriyeli Mülteciler', 'Suriyeli Sığınmacılar', 'Gürültü cinayeti'. Bu kelimeler ötekileştirme ve nefret söylemini çağrıştıran söylemlerdir.

Haberin Retoriği

Çalışmada seçilen haberin normal bağlamından koparılarak bir milletin bütününe mal edilerek sunulduğu gözlenmiştir. Bu inşanın bir öğesi olarak Suriyelilerin suç potansiyeli taşıdığından yola çıkılmıştır. Haberde çok fazla görsel malzeme

kullanılmıştır. Detaylarda geçen ‘16 Suriyeli gence saldırdı’ ifadesi ile Suriyelilerin kalabalık olarak gence saldırdığını ve mağduriyet oluştuğu algısı oturtulmaya çalışılarak milliyetçi duygular harekete geçirilmek istenmiştir.

Haberin retoriğine baktığımızda özellikle okuyucuları Suriyelilerin şiddete meyilli olduğuna ikna etmeye çalışarak onların huzursuzluk çıkardığının vurgulandığını görüyoruz.

Daha önce yaşanmış bir cinayet olayı ile ilişkilendirilmeye çalışılmıştır. Ayrıca haberde kullanılan fotoğraf ve video ikna aracı olarak kullanılmıştır. Haberde yer alan fotoğraflarda cinayet sonrası karışan mahalle, cinayete kurban giden Hanifi Hisak’ın fotoğrafı ve Hisak’ın cansız bedenine ait fotoğraflardır. Bu fotoğraflar ile haber detayda yazılanlar birbirleriyle uyumlu gözüküyor. Fotoğraflarda genç bir çocuğun hayatını kaybettiği öne çıkarılmıştır. Bu kaybın sorumlusunun da Suriyeliler olduğu algısı apaçık ortaya konmuştur.

5.8 'yeniakit.com.tr'deYayınlanan 'Denizli Cumhuriyet Başsavcısı Mustafa Alper Suikastı! Fareler Ve İnsanlar'... Başlıklı Köşe Yazısı



Denizli Cumhuriyet Başsavcısı Mustafa Alper suikastı! Fareler ve insanlar...

Bir adam öldü...
FETÖ'nün kubur fareleri gibi değil ama...
Adam gibi bir adam...
Adam gibi yaşadı ve sonra, 10 Mayıs 2017'de adam gibi öldü!
15 Temmuz gecesi, çocuklarına şöyle veda etmişti...
"Ben bugüne kadar hep helal lokma yedim ve size de helal lokma yedirdim. Devletin okullarında okudum. Ülkeme karşı sevgi ve saygımı hiç kaybetmedim.
Şimdi ben gideceğim, geri dönmeyebilirim. Geri dönmediğim zaman anneniz size sahip çıkar. Annenize bir şey olursa, anneannenize ya da babaannenize gidin.
Bankamatik kartımı bıraktım, içinde maaşımdan arta kalan miktar olduğunu söyledim. 15 bin lira kadar para olan banka hesap cüzdanını da verip bununla da hayatınızı devam ettirirsiniz.
Anneanneniz ve babaanneniz size sahip çıkacaktır. Bunlar gelir geçer. 10 yıl, 20 yıl, belki 30 yıl sonra babanızın cenazesini alıp Demokrasi Şehitliğine defnederler. Korkmayın, babanızdan asla utanmayın."
İşte böyle bir adamdı ölen...
Homo Feto denen gizli kardinalin "kubur farelerı" ne anlasın böyle bir adamın gidişinden? Böyle bir gidişten ne anlasın vatan haini üç beş tasmalı beslleme?
Öyle ya... Bir kubur faresi geberince, üzerine tükürür, ardından sifonu çekersiniz... Kubur faresi geberdiği an, leştir çünkü...
Lakin, bir vatan evladı şehit düşünce, tekbirler eşliğinde bayrağa sarar, baş üstünde taşır, sonra da Fatiha'larla, Yasin'lerle defnedersiniz.
Ve asla "ölüler" demezsiniz onlara...
Allah (c.c.), onlara "ölüler demeyin" diye buyurur çünkü...
"Allah yolunda öldürülenlere 'ölüler' demeyin... Zira onlar diridirler fakat siz farkında değilsiniz."
Şimdi FETÖ mankurtlarının, Denizli Başsavcısı Mustafa Alper suikastı sonrası havlamalarıyla ilgilenmiyorum bu yüzden...
Çünkü şu CIA tasmalı, sümüklü kardinalin de, onun peşinden giden kubur farelerinin de "hayat süren leşlerden" farkları yok gözümde...
Kuduz köpeklerden çok daha aşağılar...
Çünkü ruhlarını şeytana sattılar...
Vatanlarını, dinlerini, imanlarını, vicdanlarını...
Karakterlerini, haysiyetlerini hatta namuslarını...

Mehtap Yılmaz
mehtapyilmaz1971@googlemail.com

Üç kuruşa pazara çıkardılar!
Havlayan FETÖ mankurtlarının alayı, boyunlarında CIA tasması, kursaklarında MI6 lokmasıyla, bir şehidin arkasından uluyan, barkodlu beslemeler... Hayat süren leşler... Rögar fareleri... LGBT sapıkları... Homo'lar... Sübyancılar... Kumarbazlar...
Homo-Feto şarlatanı, tuvalet temizlikçisini istismar etmişti!
Feto'nun ağabeyi ve yeğenleri, küçük yaşta kız çocuğunu istismar etmişti.
Tuncay Opçin denen çamurdan adam, bir LGBT'li...
Şu bana iftira eden Faruk Aslan havhavı, bikinili kadınlarla köpük partisinde ifşa olmuştu.
Samanyolu Holding Yönetim Kurulu Başkanı Ekrem Kavlak, Kıbrıs'ta, himmet paralarını bozdurup bozdurup VIP kumar oynarken yakalanmıştı! Hayat kadınlarıyla, içkide, kumarda yerken...
Şimdi, ilk FETÖ iddianamesini hazırlayan Denizli Cumhuriyet Başsavcısı Mustafa Alper suikastı sonrası, "Yaşasın zalimler için cehennem" diye uluyan itler, bunlar işte!
Mustafa Alper, bu kubur farelerinin alayını telef etmek uğruna şehit düştü!
Bir hafriyat kamyonu, Denizli Başsavcısı Mustafa Alper kardeşimizin makam aracına çarptı. Aracı sürükledi ve tonlarca hafriyatla birlikte, üzerine devrildi.
Katil şoför, kaçarken enselendi...
Ehliyetsizmiş...
Sarhoşun tekiymiş...
FETÖ'nün kubur fareleri de, anında Twitter'de "kubur faresi" lisanıyla ulumaya başlamış tabii...
Şimdi değmen benim gamlı yaslı gönlüme...
Bir dava kardeşimi kaybettim!
Şerefli bir vatan evladını...
"E FETÖ borazanı Cumhuriyet Gazetesi'nin, bu olayı 'İlk FETÖ iddianamesini hazırlayan **Denizli Başsavcısı Mustafa Alper'i kamyon biçti**' diye görmesine bir şey söylemeyecek misin?"
Elbette... Çekin sifonu gitsin...
Bir adam şehit düştü...
Alnı ak, yüzü ak bir kardeşim...
Vatan, millet sağ olsun!
Darbeye karşı direnen tüm halkımızın başı sağ olsun!

*

15 Temmuz'da, darbecilere direnen Adalet Bakanı Bekir Bozdağ'ın, bu suikastın sorumlularının canına okuyacağından kuşkum yok...
Bir vefa abidesi olan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın, Mustafa Alper kardeşimizin aile efradına sahip çıkacağından asla kuşkum yok...
FETÖ terör örgütüne karşı mücadele eden dava kardeşlerimizin, Mustafa Alper şehidimizi sürekli olarak hatırımızda tutacağından kuşkum yok...
O ilk FETÖ iddianamesini hazırlayan adamdı!
"Surda bir gedik açtı"
Ruhunu Allah'a adadı!
Ömrünü davasına...
Ey kahpe Feto, artık ne yandan gelirsen gel...

Görsel 5: Yeni Akit Gazetesi İnternet Sitesinde Yayınlanan 'Denizli Cumhuriyet Başsavcısı Mustafa Alper Suikastı! Fareler Ve İnsanlar'... Başlıklı Köşe Yazısı Görseli

Haber Metinlerinin Makro ve Mikro Yapıya Göre Çözümlenmesi

Yeni Akit yazarı Mehtap Yılmaz'ın 11 Mayıs 2017 tarihli "Denizli Cumhuriyet Başsavcısı Mustafa Alper suikastı! Fareler ve insanlar"...isimli köşe yazısı nefret söylemi içeren kelimeler bandırdığı için değerlendirmeye alınmıştır.

Makro Yapı: Tematik ve Şematik Çözümleme

Van Dijk, haber anlatılarının makro önermelerden oluştuğunu belirtmektedir. Söylem içinde yapılandırılan temalardan oluşan makro önermeler; enformasyon eksiltimi, genelleştirme, kurgulama gibi yöntemlerle yapılmaktadır. Enformasyon eksiltimi ile başlıkta yer, dönem, zaman gibi bilgilere yer verilmez; genelleştirmeler ile belli bir gruba, konuya ait özellikler tek bir kavramla açıklanabilir ve kurgulama ile eylemler genelleştirilerek bir terim altında birden fazla eylem özetlenmektedir (Özer, 2015; 248-249)Bunun yanı sıra haberin şematik özelliği de önemlidir ve başlıklar haber girişi, ana olay, bağlam bilgisi ve yorumlardan önce gelmektedir ve haberin değerlendirilmesi noktasında ilk incelenecek noktalardır. Başlıklar, haber girişleri, spotlar ya da haber metninin ilk paragrafı, ana olay, haber kaynakları, ardalan ve bağlam bilgisi, olayın taraflarının yorumları/değerlendirmeleri, fotoğraflar vb. unsurlar makro yapı içerisinde ele alınmaktadır. (Yardım, 2019)

Tematik Yapı İncelemesi

Başlıklar

Köşe Yazısı başlığında Denizli Cumhuriyet Başsavcısı Mustafa Alper suikastı! Fareler ve insanlar... ifadesinde nefret söylemi içeren herhangi bir etik dışı söylem bulunmamaktadır.

Haber Girişleri(Spot)

Haber girişi ana olay hakkında bilgi vermekte ve olayı özetlemektedir. İncelenen köşe yazısında haber girişi verilmediği görülmektedir.

Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Köşe yazısında ana olay Denizli Cumhuriyet Başsavcısı'nın ölümü ve ilk FETÖ iddianamesini hazırlayanlardan biri olan Denizli Başsavcısı Mustafa Alper'in ölümü üzerine FETÖ'cü hesapların sevinmesi konu edilmiştir. Bu ölümün FETÖ tarafından adeta coşkuyla karşılandığı anlatılmaya çalışılmış ve FETÖ'nün sapkın bir güruh olduğu ifade edilmiştir.

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Ardalan bilgisi, olayların sosyal, politik ve tarihsel yönünü ortaya koyması sebebiyle oldukça önemlidir. Olayın sosyal, politik ve tarihsel yönünü bilmek olayı anlaşılır kılmakta ve neden sonuç ilişkisi kurarak haberdeki gömülü ideolojinin çıkarılıp anlamlandırılmasını sağlamaktadır (DİJK, 1988)

15 Temmuz 2016'da yaşanan darbe girişimi ile Başsavcı Mustafa Alper'in ölümü ilişkilendirilerek politik ve sosyal bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. 15 Temmuz günü Mustafa Alper'in ailesine dramatik bir not bıraktığı ve o gece FETÖ'ye karşı mücadele ettiği vurgulanıyor.

Ancak köşe yazısının bazı alanlarında "LGBT sapıkları…", "Homo-Feto şarlatanı, tuvalet temizlikçisini istismar etmişti" ve "Tuncay Opçin denen çamurdan adam, bir LGBT'li…" ifadeleriyle LGBTİ'lere hakaret ediyor ve onları topluma yönelik bir 'tehdit' olarak konumlandırarak mevcut önyargıları ve ayrımcılığı körüklüyor.

Haber Kaynakları

İncelenen köşe yazısını yazarın kendisi Mehtap Yılmaz Yeni Akit'te köşesinde yazmıştır.

Sentaktik Çözümleme

Van Dijk'ın çözümleme modelinde sentaktik çözümleme yapılırken cümlelerin uzun-kısa, basit-karmaşık, aktif-pasif durumları incelenmektedir (Van Dijk, 1988, 71)

Köşe yazısında cümleler genelde aktif bir yapıda ve karmaşık olarak verilmiştir. Haberde geçen "Homo Feto denen gizli kardinalin "kubur fareleri" ne anlasın böyle bir adamın gidişinden? Böyle bir gidişten ne anlasın vatan haini üç beş tasmalı besleme?" ifade saldırgan bir üslupla ve açık anlaşılır olmayan bir dilde yapılmıştır.

Kelime Seçimleri

Haberde kelime seçimi ideolojik yapılanmanın ana noktasıdır ve bu nedenle oldukça önemlidir. Sözcük seçimleri sosyal aktörlerin toplumda sahip oldukları yaygın inançları ve habercinin, haber kurumunun dünya görüşünü temsil etmektedir. "Homo-Feto şarlatanı, Tuncay Opçin denen çamurdan adam, bir LGBT'li, Rögar fareleri... LGBT sapıkları... Homo'lar... Sübyancılar... Kumarbazlar" gibi kelimeler nefret söylemi içeren ve hakarete varan kelimeler olarak ortaya çıkıyor. Tamamen etik dışı olan bu durum haberi okuyan kişide nefret söyleminin normalleşmesi gibi bir duruma yol açıyor.

Haberin Retoriği

Haber retoriği, haberin nasıl sunulduğuyla ilgilidir ve haberin tarzını oluşturmaktadır. Haber tarzı verilmek istenen ve sahip olduğu ideoloji ile tasarlanarak çeşitli haber öğeleri ile desteklenerek oluşturulmaktadır. Nitekim haberin ikna süreci bu şekilde başlayarak haber söylemi iknanın aracı olarak kullanılmaktadır (Van Dijk, 1988, 82). Haber fotoğrafları, istatistiki bilgiler, kaynak alıntıları gibi unsurlar ikna sürecinin bir parçası olarak haberde karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada incelenen köşe yazısında olay bağlamından koparılarak cinsel temelli nefret söylemi kullanılmıştır. FETÖ'yü eleştirirken burada LGBT'li bireyleri hedef alarak saldırgan bir tutum izlenmiştir. Bu tür nefret söylemleri LGBT'li bireylerin teröristlerle yan yana anılmasına ve böyle bir algının insanların zihnine yerleşmesine neden olduğu bir gerçektir. Köşe yazısında okuyucuları ikna etmek adına LGBT ve Homo sapkınları gibi ifadeler kullanarak nefret söylemini genişletmeye çalışmıştır. Ayrıca yazının büyük bölümünde saldırgan ve hakarete varan bir üslup kullanmıştır. Burada okuyucu üzerinde etkide bulunma onları harekete geçirme amacı taşıyan bir durum söz konusudur.

5.9 Yeniçağ Gazetesi İnternet Sitesinde Yayınlanan "Bahçeli, Saray'a "Hayırlı Olsun" Ziyareti Yapar Mı?" İsimli Köşe Yazısı…



ADSIZ

Ahmet Takan

ahttakan@gmail.com

Bahçeli, Saray'a "hayırlı olsun" ziyareti yapar mı?..

Başkent Ankara'nın bu haftaki klasik Salı'sına damgasına vuran; Doktor Devlet Bahçeli'nin, R. Erdoğan'a yaptığı **teşekkür** konuşması ve çok coşkulu bulduğu(!) AKP kongresinde Genel Başkanlığa seçilmesinden dolayı **"hayırlı olsun"** temennisiydi. AKP cenahında da dikkatle izlenen bu konuşmanın ardından kabine revizyonu beklentileri içinde hararetli anlar geçiren kulisler tekrar dalgalandı. Tekrar tekrar **"MHP kabineye girer mi girmez mi"** papatya fallarına bakıldı. Çok sayıda ünlü siyasetçi Doktor Bahçeli adına niyet okudu...

Peki, MHP cenahında durum neydi?.. Öncelikle belirteyim, saray ile Devlet Bahçeli arasında her türlü istişare trafiğinde **kesinti yok**. Bahçeli'nin, Erdoğan'a yaptığı teşekkür konuşmasının ardından MHP kulislerine yayılan havayı da şöyle özetleyebilirim;

MHP'de, Doktor Devlet Bahçeli'nin, hem referandum sonucu hem de genel başkan seçilmesinden dolayı R. Erdoğan'a **"hayırlı olsun"** ziyareti gerçekleştirebileceği konuşuluyor. Ya sonrası?.. MHP'li bir kurmayın ifadesine göre; **"hayırlı olsun ziyaretinden sonra Erdoğan'dan, 'MHP'yi aramızda görmekten mutlu oluruz' mealinde açıklama gelirse Bahçeli kabineye bakan verebilir."** Yani; MHP kulislerinde Bahçeli'nin **"yama olmayız"** söylemlerine karşı, Erdoğan'dan açık bir davet beklentisi hakim.

Diğer cephe... Genel tanımıyla; muhalefet. 16 Nisan öncesindeki heyecan ve dirilik giderek yerini atalete *-anlaşılır dilden olsun-* patinaja bırakıyor. Kendi gündem, vizyon ve projelerini değil daha çok AKP ve vitrinini konuşuyorlar. Saray havadislerine acayip meraklılar!..

Muhalefetin sürekli olarak sarayın gündemine takılması ve peşinden gitmesi neyin göstergesi aslında?.. Giderek daralan ve daha da daraltılacak siyaset alanının... CHP ve HDP'yi siyaset alanında daha da sıkıştıracak, boğacak operasyonların açık izlerini görmek mümkün. Bu bir kehanet değil!.. Türkiye'de özgür kalmaya çalışan basının üzerine yapılan operasyonlar ortada. Sırasıyla gidiyorlar. Basının sesini keseceksin ki siyasetçilerin ödü tamamen kopsun. CHP lideri Kemal Kılıçdaroğlu'ndan başka gür sesle tepki gösteren yok. Nerede sivil toplum örgütleri?.. Nerede aydın geçinen akademisyenler? Nerede ilahiyatçılar?..

yenler? Nerede ilahiyatçılar?..

Nereye doğru gidiyoruz? Biliyor musunuz?.. Haydi mahallenin delisi olarak ben söyleyeyim:

Eski SSCB düzenine... Evet!.. Hiç **abartmıyorum**. Zahmet olmazsa biraz tarih karıştırıp okuyun. Yakında FETÖ'ye falan da ihtiyaç kalmayacak. Bir sabah mahallenizde **"vov vov"** diye ambulans sesi duyulacak. Sabah 05:00'te kapınızı çalan polis nezaretindeki görevli, hanımefendiye, **"Eşinizin pankreas rahatsızlığı varmış. Tedavi için almaya geldik"** diyecekler. Çaresizlik içinde eşinizin yüzüne bakacaksınız. Ambulansa binip gideceksiniz. Sonra... Eve bir telefon **"Ameliyata alınan eşinizi kurtaramadık. Allah rahmet eylesin..."** Bu giderek kurumsallaşmaya başlayacak yeni sistemin en kibarcası!...

Küstah Yunan Atatürk'e hakaret etti!..

İçerideki **ATATÜRK** düşmanları meydanı boş bulup en ağır hakaretleri yaparken dışarıdaki Türklük düşmanları boş durur mu?..

Yunanistan Savunma Bakanı Panos Kammenos, 18 Mayıs'da basın açıklaması yaparak sözde Pontus Rum soykırımı iddialarını gündeme getirdi. İnanmazsanız açın bakın!.. Kammenos'un basın açıklaması Yunan Savunma Bakanlığı resmi internet sitesinde yayımlandı. Küstah Yunan, basın açıklamasında, kin ve nefret kusarak Türk Milletine ve **Atatürk**'e iftira attı.

Kammenos, 1914-1923 yılları arasında Karadeniz bölgesinde yaşayan Pontus Rum halkına soykırım yapıldığını ve soykırımın binlerce ölüme neden olduğunu ileri sürdü. Pontus Rum erkek, kadın ve çocuklarına işkence yapıldığını, onların kovulduğunu ve yok edildiğini iddia ederek Türk Milletine iftira atan Kammenos, **Atatürk**'e de hakaretler yağdırdı. Sahtekâr Kammenos, Samsun'a çıkan **Atatürk**'ün sözde Pontus Rum soykırımını planladığını iddia etti.

Kammenos'un, geçen sene 22 Mayıs'da Atina'da düzenlenen sözde Pontus Rum soykırımı ve sözde Ermeni soykırımı anma töreninde bir konuşma yaparak Türk milletine benzer iftiralar attığını hatırlatan Milli Savunma Bakanlığı eski Genel Sekreteri emekli Kurmay Albay **Ümit Yalım**, *"Kammenos'un, tarihi gerçeklerle bağdaşmayan, belgeye dayanmayan, tamamen yalan ve iftiralarla dolu iddialarına karşı Tayyip Erdoğan, Binali Yıldırım, Mevlüt Çavuşoğlu ve Fikri Işık'tan hiçbir kınama mesajı gelmedi. Cumhurbaşkanlığı, Başbakanlık, Dışişleri Bakanlığı ve Milli Savunma Bakanlığı, Yunan Savunma Bakanı küstah ve sahtekâr Kammenos'un, Türk Milletine ve **Atatürk**'e attığı iftiralara karşı beş gündür sessiz ve tepkisiz.* ***Bakan Kammenos'un Türk Milletine ve Atatürk'e iftira atmaya hakkı yoktur, haddine de değildir"*** dedi.

Görsel 6: Yeniçağ Gazetesi İnternet Sitesinde Yayınlanan "Bahçeli, Saray'a "Hayırlı Olsun" Ziyareti Yapar Mı?" İsimli Köşe Yazısı Görseli

Haber Metinlerinin Makro ve Mikro Yapıya Göre Çözümlenmesi

Yeniçağ Gazetesi Yazarı Ahmet Takan'ın 24 Mayıs 2017 tarihli Yeni Çağ Gazetesi'nde yayınlanan 'Bahçeli Saray'a "hayırlı olsun" ziyareti yapar mı isimli köşe yazısı nefret söylemi açısından incelenmiştir.

Tematik Yapı İncelemesi

Başlıklar

İncelenen ara başlıkta bir milletin ulusal kimliğine karşı hakaret ve nefret söylemi bulunuyor. Başlıkta geçen ‘Küstah Yunan Atatürk’e hakaret etti’ ifadesi halklar arası düşmanlığı körükleyen ve mevcut önyargıları pekiştiren bir cümle olmuştur.

Aşağıda bulunan başlıklardan sadece alt başlık nefret söylemi içeriğini verirken başlık kısmında bununla ilgili bir içerik bulunmuyor.

Başlık: “Bahçeli, Saray'a "hayırlı olsun" ziyareti yapar mı?”

Alt başlık: “Küstah Yunan Atatürk’e hakaret etti”

Haber Girişleri

İncelenen köşe yazısının ilgili başlığının girişinde olayla ilgili bilgiler verildiği görülmüştür. Haber girişinde soruyla başlanmıştır.

Spot: “İçerideki ATATÜRK düşmanları meydanı boş bulup en ağır hakaretleri yaparken dışarıdaki Türklük düşmanları boş durur mu?”

Köşe yazısı girişinde 5N1K’nın bulunup bulunmadığı incelenmiş ancak birçok sorunun cevabının bulunmadığı görülmüştür. Atatürk düşmanlığı ve Türklük düşmanlığından bahsediliyor ama köşe yazısının girişinde kimin, nerede ve nasıl bir düşmanlık beslediğine dair hiçbir bilgi verilmemiştir.

Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Köşe Yazısı’nda ana olay Yunanistan Savunma Bakanı Panos Kammenos’un yaptığı açıklama ile Türkler’e ve Atatürk’e iftira atmasıdır. Köşe yazısı ana olayı haberin ortasında vermiştir. Haberde Yunanistan Savunma Bakanı’nın sözde Pontus ve Rum soykırımı üzerinden Türkler’e ve Atatürk’e iftira attığı belirtilerek bu küstahlığa karşı Yunanistan’a haddinin bildirilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Haberde bakanın yaptığı hakaret tüm Yunan halkına mal edilerek verilmiştir. Yapılan bireysel bir açıklama tüm millete mal edilmiş ve Yunan halkının tamamına hakaret edilmiştir.

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Haberde olaya belirli bir pencereden bakılmış ardalan ve bağlam bilgileri verilmiştir. Haberden çıkan genel anlam şu şekildedir: " Yunan Savunma Bakanı Pontus ve Rum soykırımı iddialarını gündeme getirerek Türkler ve Atatürk'e hakaret etmesi üzerine köşe yazısının başlığında 'Küstah Yunan' diyerek hitap edilmiş ve yaşanan olay tüm Yunan halkına mal edilmiştir. Bu ifade iki millet arasındaki düşmanlığı körükleyerek aralarındaki ön yargıları arttırır. İki milletin arasında sosyolojik bağlar ve politik sorunlara değinilerek bunların üzerinden düşmanlık körüklenmiştir.

Haber Kaynakları

İncelenen haberin ana olayı Yunanistan Savunma Bakanı'nın yaptığı açıklama üzerine Küstah Yunan ifadesiyle tüm Yunan halkını hedef almasıdır. Haberde ana kaynak köşe yazarının kendisidir. Köşe yazısında Millî Savunma Bakanlığı eski Genel Sekreteri emekli Kurmay Albay Ümit Yalım'ın sözlerine yer vererek kaynak başvurusunda bulunmuştur.

Sentaktik Çözümleme

Haberde kullanılan cümleler pasif yapıda verilmiştir. Yunan Savunma Bakanı'nın yaptığı açıklamalar basit ve uzun bir yapıda ele alınmıştır. Cümlelerin bu şekilde pasif yapıda verilmesi olayı meşrulaştırmaktadır. Yunan halkına yapılan hakaret köşe yazısında kullanılan cümlelerle meşrulaştırılmaya çalışılmıştır.

Kelime Seçimleri

İncelenen haberlerde özellikle vurgu yapılan ve sıklıkla kullanılan kelimeleri şu şekilde söyleyebiliriz; Küstah Yunan, Pontus Rum, Yunan, Soykırım, Kin, Nefret

Haberin Retoriği

Çalışmada incelenen köşe yazısında Yunan Bakanın yaptığı açıklamanın doğru olmadığını söylemek adına tarih verilmiştir. Haberde tarihe başvurulması ikna sürecinin bir öğesidir. Haberi okuyanları kullandığı başlığa ikna etmek ve onları pekiştirmek adına böyle bir yönteme başvurmuştur. Ayrıca konuyla ilgili olarak bir uzman görüşüne yer verilerek Bakanın açıklamaları boşa çıkartılmaya çalışılmıştır. Ancak tüm bunlardan

çıkan sonuç köşe yazısında geçen ifadeler Yunanlara hakaret ediyor, mevcut önyargıları pekiştiriyor ve halklar arası düşmanlığı körüklüyor**.**

5.10 Orta Afrika'da Anti-Balaka Terör Örgütünün Müslümanları Öldürmesinin Ardından Milli Gazete'de Çıkan Haber



HIRİSTİYANLAR TERÖR ESTİRDİ: 26 ÖLÜ

Orta Afrika Cumhuriyeti'nde Hıristiyan anti-Balaka terör örgütünün saldırılarında 26'sı Müslüman sivil, 32 kişinin öldüğü belirtildi.

YEREL yetkililer, anti-Balaka silahlı grubunun, ülkenin güneydoğusunda çoğunlukla Müslümanların yaşadığı Bangassu bölgesine son bir haftada düzenlediği saldırılarda 26 sivili ve 6 mavi bereliyi öldürdüğünü bildirdi. Bangassu'da yaşanan şiddet olaylarında 32 kişinin de yaralandığına dikkati çeken yetkililer, ölü sayısının artmasından endişe edildiğini söyledi. Yetkililer ayrıca silahlı grubun aynı bölgede bir camide rehin tuttuğu yüzlerce sivili, BM İstikrar Misyonunun (MINUSCA) havadan ve karadan düzenlediği operasyonlarla kurtardığını duyurdu. BM verilerine göre, Bangassu halkından şiddet olayları nedeniyle güvenli bölgelere göç edenlerin sayısı 7 bine yaklaşırken, 25 bine yakın kişi de insani yardıma muhtaç durumda. Sivil toplum kuruluşları bölgede yaşanan olaylara dikkati çekmek amacıyla önceki gün gösteri düzenlemişti.

Görsel 7: Orta Afrika'da Anti-Balaka Terör Örgütünün Müslümanları Öldürmesinin Ardından Milli Gazete'de Çıkan Haber Görseli

Haber Metinlerinin Makro ve Mikro Yapıya Göre Çözümlenmesi

Orta Afrika'da Anti-Balaka terör örgütünün yaptığı saldırıda Müslümanların öldürülmesinin ardından 18 Mayıs 2017 tarihinde Milli Gazete'de çıkan haber nefret söylemi açısından değerlendirmeye alınmıştır.

Tematik Yapı İncelemesi

Başlıklar

İncelenen haber başlığında etnik kökenli nefret suçunun işlendiği ve hedef gösterme işlemi yapıldığı görülmüştür. Ayrıca incelemelerde yer ve zaman bilgisinin başlıkta bulunmadığı incelenmiştir.

Haber Girişleri

Haber girişleri ana olay hakkında bilgi vermekte ve olayı özetlemektedir. Haber girişinde 5N 1K sorusunun büyük oranda yanıt bulduğunu söyleyebiliriz.

Spot: "Orta Afrika Cumhuriyeti'ndeki Hıristiyan Anti-Balaka terör örgütünün saldırılarında 26'sı Müslüman sivil, 32 kişinin öldüğü belirtildi."

Müslüman sivillerin ve diğer 6 kişinin nerede ve kimler tarafından öldürüldüğü spotta belirtilmiştir. Haber girişinde terör örgütünün Hristiyan olduğu özellikle vurgulanmış ve öldürülenlerin Müslüman olduğu da haber girişinde yer almıştır. Kullanılan bu ifadeler ile saldırılar dini bir kimliğe atfedilmiştir.

Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Haberde ana olay Orta Afrika'da Müslümanların Anti-Balaka terör örgütü tarafından öldürülmesidir. Milli Gazete'de ana olay haber girişinde verilmiştir. Haber girişi ve ana olayın sunuş biçimi eleştirel bir dille sunulmuş ve dini yönden verilmiştir. Yaşanılan olayın çoğunluğun Müslüman olduğu bir bölgede ve Hristiyan bir terör örgütü tarafından işlendiği sık sık dile getirilmiştir.

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Haberde ardalan ve bağlam bilgisi yer almamaktadır. Haberde olay en basit haliyle belirli bir kalıp çerçevesinde anlatılmıştır. Haberlerden çıkan genel anlam özetle şu şekildedir: "Orta Afrika Cumhuriyeti'nde yaşanan terör olayında Müslümanların dini yüzünden Hristiyan terör örgütü Anti-Balaka tarafından hedef alındığı, ayrıca bölgede bulunan bir camide rehin olarak tutulan sivillerin BM güçleri tarafından kurtarıldığı ifade edilmiştir. Bu ifade Hristiyanların Müslümanların ibadet yeri olan kutsal bir mekanı rehine tutmak için kullandığını anlatarak dini değerler üzerinden Hristiyanların hedef gösterildiği anlatılıyor."

Haber metninde geçen "BM verilerine göre Bangassu halkından şiddet olayları nedeniyle güvenli bölgelere göç edenlerin sayısı 7 bine yaklaşırken, 25 bine yakın kişi de insani yardıma muhtaç durumda." ifadesi ile bu bölgede Müslümanların bilinçli olarak barındırılmadığı ve farklı bölgelere göç etmeye zorlandığı ifade edilmiştir. Bu konuda Hristiyanların şiddet eylemlerinin bölgede bulunan insanları göçe zorlandığı dolaylı yoldan anlatılmıştır.

Haberlerde asıl mesele bölgede bulunan bir terör örgütünün masum insanlara saldırmasıyken olayın içine Hristiyanlar sokularak dini bir çerçeveye oturtularak adeta haberin içi boşaltılmaya çalışılmıştır.

Haber Kaynakları

İncelenen haberin ana olayı Anti-Balaka terör örgütünün 32 masum sivil insanı öldürmesidir. Haberde kaynak belirtilmemiştir. Bu haberde ana kaynak muhabirin kendisidir. Olay Orta-Afrika'da haber kaynaklarının bulunduğu yerden uzakta ücra bir yerde gerçekleştiği için haber kaynağı sınırlıdır. Ayrıca haberde yüzlerce sivilin camide rehin tutulduğuna yer verilmiş ve BM verilerinden bahsedilmiştir.

Sentaktik Çözümleme

Haberde kullanılan terör örgütünün insanları öldürdüğünü anlatan cümleler pasif bir yapıda verilmiştir. Cümleler bu şekilde pasif yapıda verilerek Müslümanların nasıl öldürüldüğü ile ilgili detaylara yer verilmek istenmemiş. Cümleler genel itibariyle basit yapıda verilmiştir. BM verilerine ait bilgiler aktif olarak verilmiştir.

Kelime Seçimleri

İncelenen haberde özellikle vurgu yapılan ve sürekli kullanılan kelimeleri şu şekilde söyleyebiliriz; Hristiyan, Hristiyan Terör Örgütü, Müslüman Sivil, Anti-Balaka Silahlı Grubu, cami, rehin.

Haberin Retoriği

Çalışmada haberlerin genel anlamda bağlamlarından koparılarak ve dini unsurlarla inşa edildiği söylenebilir. Bu inşanın öğesi olarak genelde fotoğraflar kullanılmaktadır. Haber fotoğrafında Anti-Balaka terör örgütüne mensup bir teröristin bir sivilin boğazını kesmeye çalıştığı görülmüştür. Bu fotoğraf haberde kullanılan dili güçlendirmek ve verilmek istenen mesajı fotoğraf ile vermeye yarayan bir unsur olarak karşımıza çıkar. Haberde bu terör örgütünün acımasız ve sivil insanlara acımayan bir yapısı olduğu vurgulanmıştır. Bu fotoğraf ve altındaki yazılar metinle birbirini tamamlayan ve uyumlu yapıdadır. Haberde genel olarak Hıristiyanların şiddet ve 'terör' ile ilişkilendirildiği; onlara yönelik düşmanlık körüklendiği anlaşılmıştır.

5.11 Myanmar'da Yaşayan Budistler İle Müslümanlar Arasında Çıkan Gerginliğe Yönelik Dokuz Sütün Gazetesinde Çıkan Haber



Myanmar'da Budistler Müslümanlara saldırdı

MYANMAR'da Müslümanlar ile Budistler arasında çıkan gerginliğe müdahale eden polisin havaya uyarı ateşi açması sonucu bir kişi yaralandı.

Adının açıklanmasını istemeyen bir polis memuru, ülkenin en büyük kenti Yangon'da iki medresenin geçen ay Budist rahiplerin ve destekçilerinin zorlamalarıyla kapatılması üzerine kentte Müslümanlarla Budistler arasında tırmanan gerilimin dün gece çatışmaya dönüştüğünü açıkladı.

POLİS HAVAYA ATEŞ AÇTI

Budistlerin, Müslümanların yaşadığı bir mahalleye, Arakanlı bir Müslümanın burada yasa dışı saklandığı iddiasıyla baskın düzenlenmesi sonucu çıkan çatışmaya müdahale eden bir polis memurunun

...müdahale eden bir polis memurunun havaya uyarı ateşi açtığı belirtildi. Açılan ateş sırasında başından yaralan Müslüman bir erkeğin tedavi altına alındığı kaydedildi.

Yangon'da geçen ay iki medresenin yakınlarında toplanan çok sayıda Budist rahip ve yandaşları, düzenledikleri protestolarda yerel yetkililerden medreselerin kapatılması talep etmişti.

EŞ ZAMANLI SALDIRILAR

Gösteriler, polisin binaların kaçak inşa edildiğini savunan protestoculara medrese binalarının girişine zincir vurmalarına izin vermesiyle sona ermişti. Ülkede Müslüman azınlığın yoğun olarak yaşadığı Arakan eyaletin kasım ayında sınır bölgesindeki kontrol noktalarına yapılan eş zamanlı saldırıların ardından güvenlik güçlerinin başlattığı operasyonlarda, sivil halka yönelik tecavüz, işkence ve keyfi tutuklamalar gibi hak ihlalleri uluslararası raporlara yansımıştı. (AA)

Görsel 8: Myanmar'da Yaşayan Budistler İle Müslümanlar Arasında Çıkan Gerginliğe Yönelik Dokuz Sütün Gazetesinde Çıkan Haber Görseli

Haber Metinlerinin Makro ve Mikro Yapıya Göre Çözümlenmesi

Myanmar'da Müslümanlar ile Budistler arasında çıkan gerginlik ile ilgili 12 Mayıs 2017 tarihinde Dokuz Sütun gazetesinde çıkan haber nefret suçu açısından incelemeye alınmıştır.

Tematik Yapı İncelemesi

Başlıklar

İncelenen başlıklarda nefret suçu bulunan ifadeler olduğu ve dini değerler üzerinden bir ayrıştırma unsuru olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca incelemelerde yer ve zaman bilgisinin başlıkta verilmediği saptanmıştır. Bazı başlıklarda saldırıyı pekiştirmek adına saldırgan ifadeler kullanılmıştır.

12 Mayıs 2017 tarihli haberde kullanılan başlıklar aşağıdaki gibidir;

- Başlık "Myanmar'da Budistler Müslümanlara saldırdı" (Dokuz Sütün)
- Alt başlık: Polis havaya ateş açtı
- Alt başlık: Eş zamanlı saldırdılar

Haber Girişleri

İncelenen haberde haber girişinin verildiği görülmektedir. Haber girişinde 5N 1K sorusunun büyük oranda yanıt bulduğunu söyleyemeyiz.

Spot: "Myanmar'da Budistler ve Müslümanlar arasında çıkan gerginliğe müdahale eden polisin havaya uyarı ateşi açması sonucu bir kişi yaralandı."

Budistler ve Müslümanlar arasında çıkan çatışmanın ne zaman çıktığı ile ilgili bilgi dışında diğer tüm 5N 1K sorularının yanıt bulduğu görülmüştür. Olayın nerede ve nasıl gerçekleştiği ile birlikte kimlerin arasında gerçekleştiği de ayrıntılı olarak belirtilmiştir. Haber girişinde çıkan gerginliğin dinler arası bir gerginlik olarak yansıtıldığı anlaşılmıştır. Çıkan gerginliğin ne kadar büyük olduğunu göstermek adına polisin havaya uyarı ateşi açması ile ilgili bilgilere yer verilmiştir.

Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Haberde ana olay Budistler ile Müslümanlar arasında yaşanan gerginliğin bir kişinin yaralanmasıyla sonuçlanmasıdır. Gazete ana olayı haberin girişinde yer vermiştir. Haber girişinde ve olayın sunumunda büyük oranda benzerlik bulunmaktadır. Haberde yaşanan olay tüm Budistlere mal edilmiştir. Eleştirel bir dille din üzerinden hedef gösterilmiştir. Yaşanan olayın tüm Budistlerin suçu olduğu sık sık vurgulanmakta geçen aylarda da Budistlerin medreselerin kapatılması adına eylem yaptığı ifade edilerek habere konu olan olayın pekiştirildiği vurgulanmıştır.

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Haberde ardalan ve bağlam bilgisine yer verilmiştir. Haberde geçen "Ülkenin en büyük kenti Yangon'da iki medresenin geçen ay Budist rahiplerin ve destekçilerinin zorlamalarıyla kapatılması üzerine kentte Müslümanlar ile Budistler arasından tırmanan gerilimin dün gece çatışmaya döndüğü açıklandı" ifadesi olayın toplumsal ve dini boyutuna vurgu yapmıştır. Haberde yer alan genel anlatım, ' Budistlerin Müslümanları özellikle hedef aldığı medreselerini kapatarak onlara saldırı düzenlediği ifade edilmiştir. Bunu sadece dinsel kimlikleri yüzünden yaptığı anlamı çıkmaktadır**.** Budistler şiddetle ilişkilendirilerek Müslümanlara yönelik bir 'tehdit unsuru' olarak gösterilmiş ve düşmanlaştırılmaya çalışılmıştır.

Haber Kaynakları

İncelenen haberin ana olayı Budistler ile Müslümanlar arasında çıkan gerginliğin çatışmaya dönüşerek bir kişinin bu olaylarda yaralanmasıdır. Haberde kaynak olarak Anadolu Ajansı gösterilmiştir. Anadolu Ajansı'nın Myanmar'da bulunan muhabiri haberi yapmış ve servis etmiştir. Ayrıca haberde 'Adının açıklanmasını istenmeyen bir polis memuru' geçirilerek onun görüşlerine yer verilmiştir. Haber kaynaktan alındığı gibi kullanılmamış üst başlık ve alt başlıkta değişiklikler yapılarak yayınlanmıştır. Arakan eyaletinde yaşanan tecavüz, işkence ve keyfi uygulamalar gibi hak ihlallerinden bahsedilmiştir.

Sentaktik Çözümleme

Haberde kullanılan cümlelerde bir kişinin yaralanması pasif bir yapıda verilmiştir. Cümleler genel itibariyle basit bir yapıdadır. Budistler ile Müslümanlar arasında çıkan gerginliğe müdahale eden polisin olaya nasıl müdahale ettiği aktif yapıda haberde geçmiştir. Ayrıca 'Polis havaya ateş açtı' ara başlığıyla aktif bir yapıda verilen haberde cümleler genelde kısa kullanılmıştır.

Kelime Seçimleri

İncelenen haberde özellikle vurgu yapılan ve sıklıkla kullanılan kelimeleri şu şekilde söyleyebiliriz; Budistler, Müslümanlar, Gerginlik, Medrese, Budist rahip.

Haberin Retoriği

Haberde ikna unsuru olarak iki medresenin Budist rahipler tarafından kapatıldığı kullanılmıştır. Ayrıca Müslümanlara yönelik hak ihlallerinin uluslararası raporlara yansıdığı ifade edilmiştir. Haber genel anlamda bağlamından koparak dini değerler üzerine inşa edildiğini söyleyebiliriz. Adının açıklanmasını istemeyen polis memuru üzerinden yaşanan olaylar anlatılarak haberde ikna ediciliği arttırmak hedeflenmiştir. Müslümanlar ile Budistler arasında tırmanan gerilimi anlatarak çatışmanın neden olduğu ifade edilmeye çalışılmıştır.

5.12 Kanal D'de Yayınlanan 'Vatanım Sensin' Adlı Dizi Hakkında Günboyu Gazetesinde Çıkan Haber



Yunanlılar katliam yapıyor

HAMİLTON'UN direktifleri sonucunda son yaşanan Yunan katliamında büyük bir gerçek ortaya çıkar. Tevfik, yapılan o hain katliamın suçlusu olarak Kuvvacıları hedef gösterir. Ona gerçekleri söylemek isteyen bir masum insanı ise oracıkta katleder.

Geçen bölümde;Stavros, hiçbir zaman güvenmediği Cevdet'i takip etmeye başlamış, bu takibi sonucu tahminlerinde haklı çıktığını görse de büyük bir sürprizle karşılaşmıştı. Yunan Ordusu'nun peşinde olduğunu bilen Leon ise Hilal ve kuvvacılara katılmayı istemişti. Hiçbir zaman yanlarında olmasını istemeyen Mehmet ise, bir kez daha Ali Kemal ve Hilal ile karşı karşıya gelmişti. Dizede bu akşam ise;İngiliz ajanı Hamilton'un direktifleri sonucunda son yaşanan Yunan katliamında büyük bir gerçek ortaya çıkar. Cevdet'in o an yaşadığı duygu karmaşasını gören Azize, tüm gerçeği öğrenir ve Cevdet'ine kavuşmanın buruk üzüntüsünü yaşar. Tevfik, yapılan o hain katliamın suçlusu olarak Kuvvacıları hedef gösterir. Ona gerçekleri söylemek isteyen bir masum insanı ise oracıkta katleder. Buna görgü tanıdığı sadece küçük bir çocuk hayatta kalır. Yüzbaşı Yakup'un ise yine bir planı vardır ve artık bu planlarda Azize'de tam anlamıyla yer almaya başlar. Fakat Cevdet gibi artık Azize'nin de bazı konularda vazgeçmesi gereken öncelikleri vardır.

20:00

Görsel 9: Kanal D'de Yayınlanan 'Vatanım Sensin' Adlı Dizi Hakkında Günboyu Gazetesinde Çıkan Haber Görseli

Haber Metinlerinin Makro ve Mikro Yapıya Göre Çözümlenmesi

Vatan Sensin adlı dizinin bölüm tanıtımı ile ilgili Günboyu gazetesinde çıkan haber nefret suçu açısından incelenmiştir.

Tematik Yapı İncelemesi

Başlıklar

İncelenen başlıkta enformasyon eksiltimi yapılarak yer ve zaman bilgisinin verilmediği tespit edilmiştir. Ayrıca başlıkta etnik köken üzerinden nefret suçu işlenmiştir. Sade bir dizi tanıtımı haberi bir milletin tamamına atfedilerek hepsinin katil olduğu ima edilmiştir.

18 Mayıs 2017 tarihli haberde kullanılan başlıklar aşağıdaki gibidir;

Başlık: “Yunanlılar katliam yapıyor”

Haber Girişleri

İncelenen haberde haber girişinin net olarak belli olmadığı görülmüştür. Haber girişinde 5N 1K sorusunun büyük oranda yanıt bulmadığını söyleyebiliriz.

Spot: Hamilton’un direktifleri sonucunda son yaşanan Yunan katliamında büyük bir gerçek ortaya çıkar. Tevfik yapılan o hain katliamın suçlusu olarak Kuvvacıları hedef gösterir. Ona gerçekleri söylemek isteyen masum insanı ise oracıkta katleder.

Haber girişinde dizi ile ilgili bölüm tanıtımı cümleleri yer almış. Spot cümlesinde ne zaman, nerede, niye gibi kelimelerin cevabı bulunmuyor sadece diziden bir anlatım bulunuyor. Başlıkta verilen ‘Yunan katliamı’ spotta da geçer. Nefret suçu ile tüm Yunan halkını hedef alan bu söylem Yunanlıları şiddet ile ilişkilendirerek onlara yönelik düşmanlığı körüklüyor.

Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Haberde ana olay Vatanım Sensin dizisinde Yunanlıların İzmir’de bulunan Türkleri öldürmesidir. Haber girişi ile ana olayı sunuş biçiminde bir uyum bulunuyor. Haberde yaşanan olay bir milletin tümüne mal edilerek yansıtılmış. Yaşanan olay dizide geçen bir bölüm bir milletin tamamı hedef gösterilerek ifade edilmiş.

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Haberde ardalan ve bağlam bilgisine yer verilmiştir. Haberde geçen “İngiliz ajanı Hamilton’un direktifleri sonucunda yaşanan Yunan katliamında büyük bir gerçek ortaya çıkar.” ifadesi

5.13 Dönemin Çevre Ve Şehircilik Bakanı Mehmet Özhaseki'nin Kayseri İncesu'da Toplu Açılış Töreninde Yaptığı Konuşma Üzerine Yeni Akit Gazetesi'nde Çıkan Haber



Özhaseki: FETÖ Ermeni'den beter

Çevre ve Şehircilik Bakanı Mehmet Özhaseki, Türkiye'nin aleyhine çalışan en önemli örgütün FETÖ olduğunu söyledi. Kayseri'nin İncesu ilçesinde toplu açılış ve temel atma törenine katılan Özhaseki, şöyle konuştu: "Türkiye'nin aleyhine çalışan ne Ermeni lobileridir ne yurtdışındaki DHKP-C'lilerdir ne bizi istemeyen yabancı devletlerin o bildiğimiz istihbarat örgütlerinin uzantılarıdır. Onlardan daha etkili şekilde aleyhte çalışan, Türkiye'nin kötülüğünü isteyen en önemli örgüt bu FETÖ'dür. PKK'lılar dağlara her ay yüzlerce adam götürüyorlardı. Şimdi gitmiyor. Son bir yıl içerisinde giden sayısı 40 civarında."

Görsel 10: Dönemin Çevre Ve Şehircilik Bakanı Mehmet Özhaseki'nin Kayseri İncesu'da Toplu Açılış Töreninde Yaptığı Konuşma Üzerine Yeni Akit Gazetesi'nde Çıkan Haber Görseli

Haber Metinlerinin Makro ve Mikro Yapıya Göre Çözümlenmesi

Çevre ve Şehircilik Bakanı Mehmet Özhaseki Kayseri İncesu'da katıldığı açılış töreninde FETÖ ile ilgili sarf ettiği sözler üzerine 27 Mayıs 2017 tarihinde Yeni Akit gazetesinde çıkan haber nefret söylemi açısından 'Eleştirel Söylem Analizi' yöntemiyle incelenmiştir.

Tematik Yapı İncelemesi

Başlıklar

İncelenen başlıkta bir milletin tamamına yönelik terör örgütü benzetmesi ile birlikte nefret suçu işlendiği görülmektedir. Ayrıca incelemelerde yer ve zaman bilgisinin başlıkta bulunmadığı incelenmiştir. Ermeni milletinin tamamı başlıkta terör örgütü olarak kabul edilen FETÖ'ye benzetilmiştir. Başlık Bakan Özhaseki'nin direk söylediği bir cümle olmamasına rağmen haber metninden geçen bir ifade değiştirilerek atılmıştır.

27 Mayıs 2017 tarihli haber başlığı aşağıdaki gibidir;

Başlık: "Özhaseki: FETÖ Ermeni'den beter"

Haber Girişleri

Haber girişinde ana olaya ait bilgilerin bulunduğu söylenebilir. İncelenen haberde haber girişinin yer aldığını söyleyebiliriz.

Spot: "Çevre ve Şehircilik Bakanı Mehmet Özhaseki, Türkiye aleyhine çalışan en önemli örgütün FETÖ olduğunu söyledi."

Haber girişinde 5N 1K'ya bakılmış ancak haber girişinde 5N 1K'ya ait cevapların birçoğunun bulunmadığı anlaşılmıştır. Mehmet Özhaseki'nin FETÖ'ye yönelik söylediği sözler haber girişinde verilmiştir. Haber başlığında başvurulan nefret söylemini güçlendirmek adına spotta bu tarz ifadelere yer verilmiştir.

Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Haberde ana olay dönemin Çevre ve Şehircilik Bakanı Mehmet Özhaseki'nin açılış töreninde FETÖ hakkında yaptığı açıklamadır. Haber sunulurken Ermeniler FETÖ'ye benzetilerek Ermeniler düşmanlaştırılmıştır. Böylece gazete, Ermeni kimliğinin kendisini bir tehdit ve düşmanlık unsuru olarak işaretleyen bu sözleri onaylıyor ve yaygınlaştırıyor. Haberde FETÖ eleştirel bir dil ile ele alınıyor ancak bir yandan da Ermenilerin tümü FETÖ'ye benzetilerek nefret suçuna başvuruluyor.

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Haberde ardalan ve bağlam bilgisi bulunmaktadır. Türkiye'nin özellikle politik alanda yaşadığı olaylara atıfta bulunularak PKK'lıların daha önce dağlara yüzlerce adam götürdüğünü ancak şimdi götüremediğini ifade ediyor. Ayrıca Ermeni lobileri ve DHKP-C'lilerden bahsederek yine Türkiye'nin politikasına vurgu yapılmıştır. "Türkiye'nin aleyhine çalışan ne Ermeni lobileridir ne DHKP-C'lilerdir ne bizi istemeyen yabancı devletlerin o bildiğimiz istihbarat örgütlerinin uzantılarıdır." Haberde verilen bu ifadelere baktığımızda Türkiye'nin politik olarak önünde bulunan sorunlardan bahsedilerek FETÖ'yü diğer gruplarla kıyaslama içine giriyor.

Haber Kaynakları

İncelenen haberde ana olay Mehmet Özhaseki'nin FETÖ ile ilgili yaptığı açıklamadır. Haberde metinde geçen kaynak Anadolu Ajansı'dır. Ancak haber başlığı tamamen kaynağın dışında Yeni Akit tarafından hedef gösterme ve Ermenileri düşmanlaştırma amaçlı cımbızla çekilerek atılmış bir başlıktır.

Sentaktik Çözümleme

Haberde kullanılan cümlelerde Bakan Özhaseki'nin cümleleri pasif bir yapıda verilmiştir. Cümlelerin pasif bir yapıda verilmesi olayı meşrulaştırmaktadır. Cümleler genel itibari ile basit yapıdadır. Özhaseki'nin cümleleri aktif bir yapıda uzun olarak verilmiştir.

Kelime Seçimleri

İncelenen haberlerde özellikle vurgu yapılan ve sıklıkla kullanılan kelimeleri şu şekilde söyleyebiliriz; FETÖ, Ermeni, Ermeni lobiler, DHKP-C.

Haberlerin Retoriği

Çalışmada incelenen haber genel olarak bağlamından koparılarak normalleştirici unsurlarla sunulmuştur. Haberde verilerden yararlanılmıştır. **"PKK'lılar dağlara yüzlerce adam götürüyorlardı. Şimdi gitmiyor. Son bir yıl içerisinde giden sayısı 40 civarında."**

Haberde kullanılan fotoğrafta ise Bakan Özhaseki'nin toplu açılıştan bir fotoğrafı bulunuyor. Başlıkta kullanılan ifade ile doğrudan bağlantılı bir görsel kullanılmamış. Özhaseki'nin sözlerinden alınan kaynak alıntısı nefret söylemine yönelik güçlendirme için kullanılmıştır.

5.14 Adana'da Suriyeliler İle Mahalleli Arasında Yaşanan Gerginliğe Yönelik Adana Toros Gazetesi'nde Çıkan Haber



Görsel 11: Adana'da Suriyeliler İle Mahalleli Arasında Yaşanan Gerginliğe Yönelik Adana Toros Gazetesi'nde Çıkan Haber

Haber Metinlerinin Makro ve Mikro Yapıya Göre Çözümlenmesi

Adana Çukurova bölgesinde halk ile Suriyeliler arasında çıkan gerginliğin ardından 23 Mayıs 2017 tarihinde Adana Toros gazetesinde çıkan haber nefret söylemi açısından incelenmiştir.

Tematik Yapı İncelemesi

Başlıklar

İncelenen başlıkta nefret söylemi ve ötekileştirme amacının olduğu anlaşılıyor. Ayrıca başlıkta enformasyon eksiltimi yapıldığı, yer ve zaman gibi bilgilere yer verilmediği görülmüştür.

Başlık: "Suriyeliler Çileden Çıkarttı"

Alt Başlık: "Eylem Yaptılar"

Alt Başlık: "Gergin Anlar"

Alt Başlık: "Takviye Gitti"

Haber Girişleri

Haberde ana olaya haber girişinde yer veriliyor. Haber girişinde ana olaya ait özet bilgiler yer almaktadır.

Spot: "Çukurova Bölgesi'nde özellikle Adana'da Suriyelilerle halk arasındaki gerginlik giderek tırmanıyor. Geçtiğimiz günlerde Mersin'de yaşanan çatışmanın bir benzeri az kalsın Adana'da da yaşanacaktı."

Haber girişlerinde 5N1K sorularının cevaplarının olup olmadığı incelenmiş ve haber başlıklarıyla tutarlı olarak bu sorularının birçoğunun cevaplandığı görülmektedir. Haber girişinde Suriyelilerin daha önce de Mersin'de benzer bir gerginliğe sebep olduğu söylenerek olayın sorumluluğunu Suriyelilere mal ediyor; Suriyelilere yönelik ayrımcılığı ve nefreti körüklüyor ve meşrulaştırıyor.

Ana Olay ve Sunuş Biçimleri

Haberde ana olay Adana'da bir grup yerleşik halk tarafından Suriyelilerin yaşadığı çadırların kaldırılması için yaptıkları eylem. Gazete ana olayı haber girişinde vermiştir. Yaşanan eylem tamamen Suriyelilerin tamamına mal edilerek verilmiş ve burada Suriyelilere uygulanan şiddet meşrulaştırılmıştır. Bunun özellikle kamuoyuna karşı vicdani sorumluluğu bulunan gazeteler eliyle yapılması toplumu nefret ve ayrımcılığa sürüklemesi yönünden de tartışılması gereken bir konudur.

Ardalan ve Bağlam Bilgisi

Haberde ardalan ve bağlam bilgisi yer alıyor. Haber girişinde kullanılan 'Geçtiğimiz günlerde Mersin'de yaşanan çatışmanın bir benzeri az kalsın Adana'da yaşanacaktı' ifadesi olayın sosyolojik boyutu ile bir bağ kuruyor. Haberden çıkan genel anlam Suriyelilerin gerginliğe yol açtığı ve Suriyelilere karşı şiddetin normal olduğu algısı yerleştirilmeye çalışılmıştır.

Haber Kaynakları

İncelenen haberde kaynak muhabirin kendisidir. Adana'da yayın yapan yerel bir gazete olan Adana Toros gazetesinin muhabiri haberi kendisi yapmıştır. Muhabir emniyet kaynaklarından aldığı bilgilere göre olayların son durumu ile ilgili açıklamada bulunmaktadır. Terörle Mücadele Şube Müdürlüğü ekiplerinin açıklamalarına da yer verilerek alıntılar yapılmıştır.

Sentaktik Çözümleme

Haberde kullanılan cümlelerde eylemcilerin eylemi yapış şekli aktif olarak verilmiştir. "Suriyeli çadırlarının kaldırılmasını isteyen halk, Karataş Yolu'nu trafiğe kapattı, lastik yakıp eylem yaptı." Kullanılan bu ifade olayı en çıplak ve basit haliyle vermiştir. Cümleler genelde basit yapıda olup. Gerginliğin boyutunu tarif etmek için genelde uzun verilmiştir.

Kelime Seçimleri

İncelenen haberlerde özellikle vurgu yapılan ve sıklıkla kullanılan kelimeleri şu şekilde söyleyebiliriz; Suriyeliler, Gerginlik, Suriyeli Çadırları, Göstericiler, Eylem.

Haberin Retoriği

Çalışmada incelenen haber bağlamından koparılarak etnik köken üzerinden anlatıldığı anlaşılmıştır. Haberle ilgili çok sayıda fotoğraf kullanılmıştır. Kullanılan ana fotoğrafta eylemciler yer alırken burada lastik yaktıkları görülmüştür. Eylemin boyutunu göstermek adına konulduğu anlaşılmıştır. Sayısı 1 ila 4 arasında değişen küçük ve büyük boyutlarda fotoğraf yer almıştır. Fotoğraflarda eylemcilerden görüntüler paylaşırken TOMA ve güvenlik güçleri de haberin ikna unsurlarını güçlendirmek adına fotoğraflarda yer almıştır.

5.15 Araştırma Sonucu

Yapılan araştırmada Van Dijk'in 'Eleştirel Söylem Analizi' yöntemi ile 20 günlük periyotta internet ve gazete haberleri taranarak seçilen haberler 'nefret söylemi' yönünden incelenmiştir. İncelenen haberlerin 8'inde milli kimlik ve etnik köken üzerinden nefret söylemine rastlanırken 1'inde LGBT'liler hedef tahtasına oturtulmuş son incelenen haberde ise din temelli nefret söylemi kullanılmıştır. Araştırma sonucu 20 günlük periyotta ulusal ve yerel medyada ortalama 10 tane içeriğinde nefret suçu bulunan haberin yer aldığı görülmüştür. Bu haberlerde en çok nefret suçuna maruz kalanlar ise Ermeniler, Yunanlar, Rumlar, Suriyeliler ve LGBT'liler olmuştur.

Araştırmada incelediğimiz köşe yazısı, gazete ve internet haberlerinin kamuoyunu bilgilendirme amacından çok toplumun bir kesimine yönelik nefret söylemini içeriğinde barındırdığı ortaya çıkmıştır. Buradaki nefret söylemi genel olarak belli kesimler üzerinde yoğunlaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Toplumun büyük bölümünde hassasiyeti bulunan kesimler hedef seçilerek haberler bu temel üzerine kurulmuştur. Yunanlar, Ermeniler ve Rumlar ile Türk milleti arasında tarih içinde yaşanan sorunlar bu haberler aracılığıyla tekrar gündeme getirilerek aradaki düşmanlığın körüklenmeye çalışıldığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca Türkiye'de bulunan Suriyeliler ile ilgili toplumda son dönemde hassasiyet oluştuğu için yapılan haberler verilirken Suriyelilerin potansiyel bir tehdit

olarak görüldüğü suç ile ilişkilendirilerek hedef gösterildiği kanısına varıldı. Bu tür haberler toplumda Suriyelilerin tamamına yönelik bir ötekileştirme ve provokasyon ihtimalini doğurarak toplumda büyük bir provokasyonun fitilini ateşleyebilmektedir.

6.SONUÇ

Yeni İletişim Teknolojilerinin gelişimi ile birlikte internet teknolojileri de değişim ve dönüşüme uğramıştır. Bu gelişmeler gazetecilik mesleğini de etkilemiş ve veri gazeteciliği ortaya çıkmıştır. 2010 yılında yayınlanan Wikileaks belgeleriyle dünyanın tanıştığı veri gazeteciliği kavramını oluşturan en temel olgu büyük veridir.

Büyük Veri ile gazeteciliğin ilişkisinden bahsetmeden önce Büyük verinin kullanım alanları ve ne işe yaradığını ele almak doğru olacaktır. Büyük veri, insanların dijital mecralarda bıraktığı izlerin toplamını ifade eder. Yıllardır içinde olduğumuz ancak gelişiminden tam anlamıyla haberdar olmadığımız 'Büyük Veri' olgusuna sürekli olarak katkı sağlamaktayız. İnsanların dijital dünyada yaptığı her işlem belli bir süre sonra 'Bilgi Çöplüğü'nü oluşturuyor. Çöplük olarak anılan bu bilgi yığınından anlamlı verilerin ortaya çıkacağı düşünen yazılım şirketleri 'Büyük Veri' denilen olgu üzerinde durarak bu konuda çeşitli çalışmalar yaptılar.

Büyük veri sayesinde sosyal medya patronları kullanıcılar hakkında kullanıcının eşinden, kardeşinden, anne ve babasından çok daha fazla bilgi sahibi olmaya başladı. Hatta bilgi sahibi olmanın yanında kullanıcılara sürekli olarak bir şeyler satmaya çalışarak kullanıcıların tüm ihtiyaçlarını bildiği için onların almak istediği her şey bu bilgiler sayesinde şirketler tarafından yakından takip edilebilir hale gelmiştir. Sosyal Medya, tüm bunlardan daha fazlasını da yapabiliyor. Sosyal Medya mecralarına kayıt olurken ilk başta kullanıcılardan bazı bilgiler isteniyor. Bazen bununla da kalmıyor üye olduktan sonra da çeşitli bilgiler talep ediliyor. Büyük Veri sayesinde mecralar; **ismimizi, doğum günümüzü, cinsiyetimizi, telefon numaramızı, e-posta adresimizi, konumumuzu, medeni halimizi, mesleğimizi, gelir düzeyimizi, eğitimimizi, etnik kökenimizi, inancımızı, adresimizi, yüz şeklimizi, politik görüşümüzü, kredi kartımızı, vatandaşlığımızı, ip adresimizi, kişilerimizi, telefon görüşmelerimizi, mesajlarımızı, sesli mesajlarımızı, takvimimizi, arama geçmişimizi, izleme geçmişimizi, web sitesi ziyaretlerimizi, web tarayıcısı bilgilerimizi, video yüklemelerimizi, fotoğraf yüklemelerimizi, gönderilerimizi, beğenilerimizi, dokümanlarımızı, satın alma geçmişimizi, oyunlarımızı, okuduğumuz kitaplarımızı, dinlediğimiz müzikleri, sağlık verilerimizi, tıklanan reklamları,**

haber bültenlerinizi, sahip olunan cihazlarınızı, wi-fi ya da bluetooth bağlantımızı, ses kayıtlarımızı, oyun etkileşimlerimizi öğreniyorlar.

Makine öğrenmesi sayesinde elde edilen verilerle devletlerin, büyük şirketlerin neler yapabileceğini hayal etmek oldukça güç. Tüm bunlardan korunmanın sadece kullandığımız sosyal medya mecrasını silmek ile olmayacağını bilmeliyiz. Örneğin Facebook hesabınızın silindiğini varsayalım, daha önce paylaşılan fotoğraflar, arkadaşlarla ilişkilerden, bulunulan yerlerden ve daha birçok detaydan kullanıcı hakkında tüm detaylar ortaya çıkıyor. Facebook oluşturduğu 'Gölge Hesap' sayesinde tüm kullanıcıların bilgilerini arşivinde tutuyor. Kişisel korunma için alınacak önlemler reklam engelleyici (ad-blocker) kullanmak, tüm hesapların gizlilik ayarlarını gözden geçirmek, yüklenen ve kullanılan uygulamalara dikkat etmektir. Google, Facebook, Twitter, Amazon gibi dev mecralar bugüne kadar her zaman güvenliği ön planda tuttular ancak ortaya çıkanlar gösteriyor ki özellikle gizlilik konusunda aynı tutumu sergileyememişlerdir.

İnternet haber siteleri, Google Analytics sayesinde siteye giren her kullanıcı hakkında demografik bilgiler dahil, kullandığı tarayıcı ve sitede ne kadar süre geçirdiği gibi tüm verileri analiz ederek haber politikasını buna göre oluşturuyor. Ayrıca kullandıkları veri analiz araçlarıyla anlık olarak haberlerin ne kadar tıklandığını görerek buradan edindiği bilgilere göre haberin yerini değiştirip ya da haberi tamamen kaldırabiliyorlar. Analiz araçlarıyla elde edilen verilerin tamamı işlenerek anlamlı bir bütün haline gelir ve haber sitesinin haber yerleşimindeki stratejisi ortaya çıkan bu veriye göre belirlenir. Yöneticiler site içi reklam politikasını dahi bu verilere göre belirler. Örneğin siteye giren kullanıcı genelde video izliyorsa reklamları genelde video galeri alanına yerleştirirler. Tüm bunları kullanıcıların web sitesindeki dijital izlerini takip ederek yaparlar. Kullanıcıların sitenin hangi bölümlerinde daha çok gezindiğini ısı haritaları üzerinde görerek kullanıcı odaklı bir haber sitesi oluşturmaya çalışılır. Ayrıca bir haberin içindeki kullanıcı sitede tıkladığı diğer haberlere göre ilgisini çekebileceği diğer haberleri bir anda önünde bulur. Çoğu zaman bu 'Bunlar da ilginizi çekebilir' başlığı altında yer alır. Artık haber siteleri kod bilen, veriyi analiz edebilen, Excel kullanma yetkinliği ve istatistiksel bilgisi ile veri bilimine hakim editörlere ihtiyaç duymaktadır. Artık habercilikte metinden daha güçlü olan hikaye ve haber anlatımını görsele döken teknikler gelişiyor. İnteraktif haritalar,

detaylı grafikler, infografikler, üç boyutlu tasarımlar gibi bilgiyi, haberi, hikayeyi daha dikkat çekici ve anlaşılır olmasını sağlayan bir teknoloji var. (Arabul, 2019)

Ancak gazetecilikte büyük veri kullanımının alanları dışında etik durumları ihlal eden yanları da bulunur. Kullanıcı web sitesine girdiğinde sürekli reklamlar ile uğraşmak zorunda kalır. Pop-Up reklam dediğimiz sitenin her yanından fırlayan reklamlar kullanıcının arama geçmişine göre hedeflendiği reklamlardır. Aradığı kelimelere ilişkili olan markalar sürekli olarak önüne düşer.

Gelişen teknoloji ile birlikte habercilikte yeni yöntemler denenmeye başlandı. Bu yöntemlerden biri de drone gazeteciliğiydi. Son yıllarda iyice hayatımıza giren Drone'lar sayesinde gazetecilerin giremeyecekleri yerlerden görüntü alma imkanına kavuşmuştur. Bu görüntüler, olaya konu olan kişinin izni dışında gerçekleştiği için mahremiyeti ihlal eder. Bunun neticesinde etik sorunlar ortaya çıkar. Ortaya çıkan etik sorunların önüne geçmek için gazetecilerin mutlaka bu konuda bilinçli olması gerekir. Bu bilinçte meslek içi eğitim programlarıyla sağlanabilir. Editörler drone görüntülerinin sebep olduğu etik ihlalleri öğrenirlerse bir sonraki kullanımda daha bilinçli hareket ederek bu ihlalleri en aza indirmiş olur.

Yeni Medya ile hayatımıza giren İnternet Haberciliği, özellikle 2000'li yılların başından itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler ve geleneksel medyanın önemini yitirmesiyle hız kazanmıştır. İnternet haberciliği insanları doğru bilgilendirmenin yanında topluma karşı sorumluluk taşıyan bir alandır. İnternet haberciliğinin kamuoyunu yönlendirme konusunda önemli bir etkisi olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye'de internet üzerinden yayın yapan gazeteler ve internet haber sitelerinin zaman içerisinde etik değerlerden vazgeçtikleri görülmüştür.

Medyanın sadece bir ihtiyaç üzerine ortaya çıkmadığını günümüzde gelişen yeni iletişim teknolojileriyle insanların ona bağımlı hale geldiğini ifade edebiliriz. Evde, okulda, dışarda, her an medyadan gelen bilgi bombardımanına maruz kalarak bu bilgiler ışığında dünyaya dair fikirler ediniyoruz. İşte medyanın en önemli işlevi olan kamuoyunu bilgilendirme, etik sorumluluk, vicdani yükümlülük gibi değerler bu noktada önem kazanıyor. İnsanların bilgiye ulaşmada adeta kendini bağımlı hissettiği bu

yeni medya düzeninde bu bilgiye ulaşırken hazırlanan içeriklerin etik ilkeler dikkate alınarak oluşturulması kritik öneme sahiptir

Geleneksel medyada haber tarzı niteliğe odaklanıp yavaş işlerken yeni medya ile birlikte internet haberciliğinde hız belirleyici bir kavram olmuştur. Rekabetin her geçen gün arttığı internet haberciliğinde reklam pastasından pay kapmak için sadece hızlı olmak değil aynı zamanda yukarıda detaylı olarak bahsettiğimiz arama motoru haberciliğini sık sık kullanarak sitedeki haberlerine Google'da en üst sırayı kapmaya çalışır. Arama motoru haberciliği dediğimiz Google'da en popüler konuların haberleştirilmesi aşamasında reyting uğruna her türlü etik değer göz ardı edilebiliyor. İnsanlar son bölümünü kaçırdıkları dizi ile ilgili Google'da arama yaptıklarında karşılarına o dizi ile ilgili bir sürü gereksiz bilgi çıkar. Bu gereksiz ve çöp haberlerin arasında insanlar ihtiyaç duyduğu habere ulaşmaya çalışır. Tüm bunlar etik ihlallere sebebiyet verecek olaylardır. Haber editörü tık baskısı yüzünden etik ve ahlaki değerleri bir kenara bırakarak hareket eder.

Özellikle son dönemlerde sıkça duyduğumuz 'Algı Haberciliği' kavramı yeni medyayı anlatmakta kullanacağımız en önemli kelimelerin başında geliyor. İnsanların itibarlarını ve özel hayatını hedef alan 'Algı Haberciliği' kitleleri manipüle etmek ve onları kontrol etmek için medyanın gündem belirleme gücünden yararlanır. İnsanların algılarını yönetmek her zaman kolay olmayabilir o yüzden bu algıları yönetmek adına gazeteciler zaman zaman etik dışı yöntemlere başvururlar. 'Algı Haberciliği'ni besleyen temel unsur korkudur. Bu korkuyu kullanan internet haber editörleri 'Korku Haberciliği'nin ortaya çıkmasına sebep olur. 'Korku Haberciliği' temelde insanların korkularından yararlanmak ve korkuyu yönetmektir. Örneğin bir deprem ya da savaş haberi verilirken genelde aldatıcı ve abartılı ifadeler kullanılır. Çoğu zaman depremin ya da savaşın nerede olduğu özellikle başlıkta belirtilmez merak uyandırarak insanların korkuları kullanılır ve habere tıklaması sağlanır. İnsanlar haberin içine girdiğinde depremin dünyanın öbür ucunda gerçekleştiğini görür ve haberin içinden o anda çıkar.

Geleneksel gazetecilikte etik algılar internet haberciliği ile ciddi bir değişim ve dönüşüme uğramıştır. Habercilik etiği anlamında Campo ve Segado-Boj'un vurguladığı gibi gazeteciliğe dair klasikleşen etik algılar dijital haberciliğin getirdiği etik sorunların

çözümü adına işlevsel değillerdir. Problemi ortaya koymak kadar, bu problemlerin tartışılacağı yeni medya etiğine uygun bakış açılarının oluşturulmasına ihtiyaç vardır. Tık odaklı haberciliği bu perspektiften düşünmek, tartışma alanına yeni soruların ve önerilerin gelmesi anlamında olumlu bir yönelim olacaktır.

İnternet haberciliğindeki sorunları ortaya koymanın dışında bu tür sorunlara hangi bakış açısıyla bakacağımızı belirlememiz gerekiyor. Dijital haberciliğin reflekslerini anlamak değişkenlerini bilmek bunların en başında gelir.

Toplumda insanların bazen birbirlerini aşağılamak için kullandığı nefret dili özellikle yeni medyada dolaşıma girmesiyle birlikte insanların büyük çoğunluğuna kolayca yayılmıştır. Bu nefret dili aynı zamanda internet haberciliğini de etkileyerek buradaki haberlere de yansımıştır. Nefret dilinin özellikle sosyal medyada hızlı dolaşıma girmesi sosyal mecraların denetimsizliğini ve kişilerin kimliksiz burada rahatça dolaşmasından kaynaklanır.

Tüm bu araştırma ile birlikte nefret söyleminin yeni medyada kolayca yayılma imkanı bulduğu sonucuna vardık. Bu yayılmanın önünü kesebilmek için haber editörlerinin haberi oluştururken etik değerlere uygun davranarak hareket etmesi beklenir. Kitlelere kolayca ulaşma ve onları yönlendirme gücüne sahip internet haber siteleri yaptıkları haberi önce kendi ahlaki süzgecinden geçirip öyle yayınlamalıdır. Çünkü yayınlanan nefret söylemi içerikli haber yayınlandığı anda kolayca dünyanın öbür ucuna bile ulaşabilir ve doğruluğu anlaşılana kadar insanların zihnine bu nefret söylemi yerleşmiş olur.

İncelediğimiz örnekler sonucunda yeni medyada gazetecilerin habere yabancılaşarak duygularını yitirdiğini ve tamamen tık odaklı bir sisteme tabi olduklarını söyleyebiliriz. Gazeteciler hep daha fazla haber tıklatmak adına kendi öz değerlerine bile yabancılaşan bir hale gelmiştir. Bu sorunları çözmede iki temel unsur vardır. İlki editörün ekonomik baskıdan kurtulması ve özellikle nefret söylemi konusunda denetime tabi tutulmasıdır. İkincisi ise haber editörlerine meslek içi eğitim programı kapsamında etik değerler eğitimi verilmesidir. Bu eğitim esnasında meslekte yaşanılan etik sorunlar örnekleriyle birlikte ortaya konularak bu konuda farkındalık kazanması sağlanmalıdır. Tüm bunlarla birlikte editörün üzerindeki ekonomik baskıda kaldırılmalıdır. İkincisi ise internet

haberciliğinin yeni bir gelir modeli yaratarak tüm bu etik sorunları aşmasıdır. Haber siteleri reklam dışında bir gelir modeli bularak tık haberciliğinin getirdiği sorunlardan kurtulmalı ve reklam baskısı olmadan habercilik yapabilmelidir. Ancak günümüz medya ekonomisinde bu değerlendirmelere net bir cevap verebilmek pek mümkün değildir.

Kaynakça

yenifelsefe.com (2015) yenifelsefe.com/etik-nedir

Rapor: Türkiye'de okurların %73'ü için sosyal medya haber kaynağı. (2013). http://www.aljazeera.com.tr: http://www.aljazeera.com.tr/blog/rapor-turkiyede-okurlarin-73u-icin-sosyal-medya-haber-kaynagi

www.tbv.org.tr. (2013). http://www.tbv.org.tr/bilisim-meslegi-ahlak-ilkeleri-belgesi,DP-1040.html

Dijital çağın ortak dili: Emoji'ler. (2015). www.digitalage.com.tr: https://digitalage.com.tr/dijital-cagin-ortak-dili-emojiler/

Emoji araştırması. (2016). www.fikrimuhim.com: https://www.fikrimuhim.com/Binary/Images/Upload/Report/DA_Emoji%20Arastirmasi.pdf

Tuik: (2017). http://www.tuik.gov.tr/

Medya yatırımlarında dijital kırılma . (2018). www.dijiasist.com: http://dijiasist.com/medya-yatirimlarinda-dijital-kirilma/ adresinden alınmıştır

shifdelete.net. (2018). shiftdelete: https://shiftdelete.net/gunde-kac-saatimiz-sosyal-medya-ile-geciyor

IndiaSpend: Bir Kamu Yararı Gazeteciliği Girişimi. (2019). http://veriyle.com/indiaspend-bir-kamu-yarari-gazeteciligi-girisimi.html

Agencies, A. J. (2016). *Mark Zuckenberg meets US conservatives on reported bias.* aljazeera.com.

Akdeniz, Y. (2009). *Racism on the Internet.*

Alemdar, K., & Uzun. (2013). *Herkes İçin Gazetecilik.* Ankara: Tanyeri Kitap.

Ali Murat Kırık, İ. T. (2016). Gazetecilerin Sosyal Medyayı Haber Kaynağı Olarak Kullanımı Medya Profesyonellerinin Bakış Açılarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma.

Alioğlu, N. (2016). Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya.

Altunok, E. (2016). Bilişim Suçları ve Denetişim.

Alver. (2006). Medya yetkinliğinin kuramsal temelleri.

Arabul, B. (2019, Mart 5). *Medya ve Eğlence Sektöründe Big Data'nın Kullanımı*. http://www.sanayinindijitaldonusumu.com: http://www.sanayinindijitaldonusumu.com/medya-ve-eglence-sektorunde-buyuk-verinin-kullanimi/ adresinden alınmıştır

Araslı, O. (2011). *İnternet ve internet haberciliği türkiyedeki populer haber sitelerinin etiksel açıdan incelenmesi*.

Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği.

Aslan, A., Bayrakçı, S., & Küçükvardar, M. (2016). Bilişim Çağında Geleneksel Gazeteciliğin Dönüşümü:Veri Dönüşümü.

Atamer, İ. (2008). *İnternet Yasakları: Mevcut Durum.*

Aydın, İ. (2003). *Kamuda Etik.*

Aydoğan, D. (2013). Türkiye 'de dijital gazetecilik:Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği.

Baudrillard. (1991). *Sessiz Yığınların Gölgesinde ya da Toplumsalın Son.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Binark, M. (2011). Nefret-Söylem İlişkisi ve Yeni Medyada Nefret Söylemi.

Budak, B. (2018,). *Bilmeniz gerekenler: Cambridge Analytica hikayesi, Facebook ve büyük veri*. Webrazzi: https://webrazzi.com/2018/03/22/cambridge-analytica-hikayesi-facebook-ve-buyuk-veri/ adresinden alınmıştır

Burak Özyal, G. E. (2017). Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik.

Cangöz, İ. (2003). Yurttaş Gazeteciliği İçin Bir İmkan Olarak Yerel Medya

CHEN, M. -M.-Z.-L. (2014). Big data: related technologies, challenges and future prospects.

Clark, M. (2015). Eşik Bekçiliği ve Yeni Medya.

Clarke, R. (2017). The New Meaning of Point of View: Media Uses and Abuses of New.

Clerwall, C. (2014). *Enter the Robot Journalist. Journalism Practice.*

Cohen. (2002). *The Manufacture of News. G.B.:St.Edmundsbury Press Limited.*

Corcoran, M. (2014). Drone Journalism: Newsgathering Applications of Unmanned Aerial.

Culver. (2014). From Battleeld to Newsroom: Ethical Implications of Drone Technology in Journalism.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. s. 123-149.

Çakmak, D. (2017). *Yurttaş Gazeteciliği*. www.hopa.gen.tr: http://www.hopa.gen.tr/?Syf=22&Mkl=958531&pt=Deniz%20%20%C3%87A

KMAK&YURTTA%C5%9E-GAZETEC%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0 adresinden alınmıştır

Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik.* Ankara: İmge Kitabevi.

Çiçek, H. (2011). Nefret Suçları ve Nefret Suçlarının Oluşumunda Medyanın Etkisi.

Çoban, S. (2014). *bianet.org*. https://m.bianet.org/biamag/medya/155815-habermas-iletisim-etigi-ve-turk-medyasi adresinden alınmıştır

Çomu, T., & Binark, M. (2010). Yeni Medya Ortamlarında Nefret Söylemi

Çötüksöken, b. (2003). Felsefe Açısından Etik:Tanımlar-Sınırlar.

Dağ, P. (2016). Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği.

Dijk, v. (1988). *New Analysis: Case Studies of International and National News in the Press, New Jersey: LawrenceErlbaum Associates Publishers.*

Dilmen, N. E. (2005). Yönetenler Açısından Türkiye'de İnternet Gazeteleri Ve Haber Portalları Üzerine Bir Değerlendirme.

Dolgunyürek, D. Ö. (2018). İnternet gazeteciliğinde ortaya çıkan ihlallerin önlenmesi için çözüm önerileri ve internet gazetecilerinin hakları.

Dönmez, İ. H. (2010). İnternet Haberciliğinde Tıklanma Kaygısı Ve "Kapan" Manşetleri.

Dua, T. (2015, nisan 15). The emojification of brand advertising.

Duman, K. (2017). Yeni Medya Çağında Haberleri Yeniden Düşünmek: Teknoloji İle İçeriğin Kesişmesi ve Yenilikçi Davranışlar.

Duman, K. (2018). Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: Türk internet haber medyası örneği .

DÜLGER, Ü. (2016). Büyük Veri Nedir.

Emlik, O. (2016). *Sosyal Medya ve Eşik Bekçiliği*. ilettişimce.tumblr.com: /ilettisimce.tumblr.com/post/147293004648/sosyalmedyaveesikbekciligi/amp adresinden alınmıştır

Ercan, C. (2009). İnternet Kullanımında Etik Kaygılar Ve Etik Kaygıların Giderilmesi Yönünde Organizasyonların Sorumlulukları. *Mevzuat Dergisi*.

Erdem, H. (2014). Kitle İletişimi, Etik ve Eğitim.

Erkan, H. (1998). Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme,. Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Erol, G. (2012). *İletişim ve etik.* İstanbul: Hiperlink yayınları.

Estes, A. (2013). Watch Police Shot Down a Drone Flying Over Istanbul. Gizmodo.

Garrison, B. (1982). Electronic Editing Systems and Their Impact on News.

Gezgin, S. (2002). *Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği", İnternet Çağında Gazetecilik.* Metis Yayınları.

Graefe, A. B. (2016, 2010, 2012, Aralık 26). Can an Algorithm Write a Better News Story Than a Human.

Gulyas, A. (2013). *The Influence of Professional Variables on Journalist' Uses and Views of Social Media. Digital Journalism.*

Günaydın, B. (2010). İnternet Yayıncılığı Ve İfade Özgürlüğü. ankara: adalet yayınevi.

Güngör Kırçıl, A. v. (2003). Dijital Çağda İletişime Yeni Yaklaşım: Onlıne Gazetecilik.

Günseli Bayraktutan, M. B. (2013). Yeni Medya ve Etik.

Güz, N. &. (2005). Göstergeküreler, reklam ve "öteki" kavramı.

Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring How Social Media Is Shaping Journalism. Eugenia Siapera ve Andreas Veglis (Edited by). The Handbook of Global Online Journalism.

Hobbs, R. (2010). Dıgıtal and medıa literacy a plan of actıon.

İrvan, A. A. (2017). Dijital medya okuryazarlığı nedir? Neden gereklidir?

İrvan, S. (2011, Haziran 20). *Medya ve Etik*. bianet.org.

Işıklı, Ş. (2014). Büyük Veri, Epistemoloji ve Etik Tartışmalar. s. 94.

İşman, A. (2007). Bilgisayar Destekli Eğitim Etiği,.

Jale, S. (2011). *İnternet ve hukuk.*

Jiménez, A. G. (2012) A Vision of Uses and Gratifications Applied.

Kahraman, A. (2017). *Drone'ların Hukuki Durumu: Startup Hukuku*. startuphukuku.com: htttp://startuphukuku.com/dronelarin-hukuki-durumu/ adresinden alınmıştır

Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği.

Karaağaç, C. (2014). Yüzyılda Sivil ve Ticari İHA Uygulamaları. *Millî Güvenlik ve Askerî Bilimler Akademik Dergisi.*

Karaman, A. (2017). SEO Nedir? ayhankaraman.com: https://www.ayhankaraman.com/seo-nedir adresinden alınmıştır

Kavaklı, N. (2018). Drone'lerin Gazetecilikte Kullanımı:Drone Haberciliğinin Olanakları,Zorlukları ve Sınırları.

Kaymaz, Ö. T. (2013). Kanaat Önderi Kavramının Yeni Mecrası.

Keshvani, & Tickle. (2001). “Online news: The Changing Digital Mediascape.

Korkmaz, A. (2014). “Etik Bağlamda Haber Fotoğrafçılığının Manipülasyon ve.

Köseoğlu, Ö. (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma.

Küçüközyiğit, U. (2014). Haber Üretim Sürecinde ‘Haber Kararı’ ve Karar. *Teknolojiyle hızlanan haber akışı ve bir haber değeri unsuru olarak güncelliğin dönüşümü,*.

Kwak. (2017). What is Twitter, a social network or a news.

Mcphall, t. (1991). Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni. Kayseri: rey yayınları.

MEB. (2011). İnternet Haberciliği.

Mılls, C. W. (1974). *İktidar Seçkinleri,.* Ankara: Bilgi Yayınevi.

Mutlu Binark, & Bayraktutan, G. (2010). *Yeni Medya'da Nefret Söylemi.*

Narin, B. (2017). Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik. *Galatasaray İletişim Dergisi*.

NARİN, B. -A.-F.-F. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği. s. 219.

Narmanlıoğlu, H. (2016). İnternet Haber Sitelerinde Eşik Bekçiliği.

Nizam, F., & Biçer, S. (2005). İnternet Yayıncılığında Etik Ve Hukuk İhlaller.

O’Neill. (1998). Piyasada Gazetecilik Yapmak, Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar.

Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama.*

OECD. (2010). *İnternet Haber Siteleri.*

Okmeydan, S. B. (2017). Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik Ve Mahremiyetin Kesiştiği Nokta

Oriella. (2012). *The Influence Game: How News is Sourced and Managed To-day.*

Ozankaya, Ö. (2007: 17). *Toplumbilim.*

Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Özer, Ö. (2015; 248-249). “Teun Adrian v. Dijk’ın Örneğinde Eleştirel Söylem Çözümlemesi”, İletişim Araştırmala-rında Yöntemler. Konya.

Parekh, B. (2006). *Hate Speech Is There a Case for Banning.*

Pavlik, j. (2013). Innovatıon And The Future Of Journalısm

Powers, M. (2012). In forms that are familiar and yet to be inverted:american journalisizm and the course of technologically specific work.

Prof.Dr. Gürcan, H. İ. (2007). *Haberin İnternette Yeni Bir Görünümü.* http://www.dorduncukuvvetmedya.com: http://www.dorduncukuvvetmedya.com/arastirma/internetgaz/internetgaz4.htm adresinden alınmıştır

Reuters. (2016). *Türkiye'de ve dünyada yeni medya, dijital gazetecilik ve internet haberciliği .*

Silvia, T. (2001). Global News: Perspectives On Information Age.

Singer. (1997). Still Guarding the Gate?: The Newspaper Journalist's Role in an On-line World, Convergence.

Sözeri, E. K. (2016). *Drone Gazeteciliği Yasaklarla Başladı, Kısıtlamalarla Sürüyor*. http://platform24.org/yazarlar/1488/drone-gazeteciligi--yasaklarla-basladi--kisitlamalarla-suruyor adresinden alınmıştır

Starcks, K. (2001). *Gazetecilik Etiği Araştırmalarında Doğru / Yanlış Nedir?".*

Stark, L., & Crawford, K. (2015). The Conservatızm of emojı:work,affect and communıcatıon.

Sutherland, M., & & Sylvester, A. K. (2004). *Reklam ve tüketici zihni.* İstanbul: Mediacat yayınları.

Şahin, Ö. D. (2018). HAKİKAT ÖTESİ (POST-TRUTH) DÖNEMDE DOĞRULAMA PLATFORMLARI: TEYİT.ORG ÖRNEĞİ.

Şeker, M. (2007) Televizyon Haberciliğinde Küresel Format ve Haberciliğe Etkileri

Taneri, E., & Turan, Y. (2015). İnternet Haber Sitelerinin Özel Düzenlenmesi ve Hukuki Sorunlar.

Tokgöz, O. (2010). Seçimler, Siyasal Reklamlar ve Siyasal İletişim. s. 94-95.

Tremayne, M., & Clark, A. (2014). New perspektives from sky.

Türkoğlu, N. (1998). Medya Ve Gazetecilikte Etik Sorunlar. istanbul: ayrıntı yayınları.

Umur, I., & Koz, K. A. (2014). Çöp Yığınlarında Haber Aramak:İnternet Gazeteciliği Üzerine Bir Çalışma.

Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya.

Yaman, K. (2015). *SEO: Arama Motoru Optimizasyonu.* İstanbul: ZC Publishing.

Yardım, G. (2019). Eleştirel Söylem Çözümlemesi Bağlamında Haber Metinlerinin İncelenmesi: Pippa Bacca Cinayeti Örneği.

Yeung, P. (2017). Dijital Çağda Habercilik: Veri Gazeteciliği. (İ. Turan, Röportaj Yapan)

Yurdugil, Y., & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili.

Yüksel, H., & Yurdigül, Y. (2014). Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Gazetecilik Pratikleri.