

# YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK



**Editör**  
**Dr. Öğr. Üyesi Taylan MARAL**



LIVRE DE LYON

2023

Sosyal Bilimler

# Yeni Medya ve Gazetecilik

**Editör**

**Dr. Öğr. Üyesi Taylan MARAL**



**LIVRE DE LYON**

Lyon 2023



# Yeni Medya ve Gazetecilik

**Editör**

**Dr. Öğr. Üyesi Taylan MARAL**



**LIVRE DE LYON**

Lyon 2023

## **Yeni Medya ve Gazetecilik**

**Editor** • Taylan MARAL • Orcid: 0000-0003-4508-4001

**Cover Design** • Motion Graphics

**Book Layout** • Motion Graphics

**First Published** • March 2023, Lyon

**ISBN:** 978-2-38236-526-7

**copyright © 2023 by Livre de Lyon**

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording, or otherwise, without prior written permission from the Publisher.

**Publisher** • Livre de Lyon

**Address** • 37 rue marietton, 69009, Lyon France

**website** • <http://www.livredelyon.com>

**e-mail** • [livredelyon@gmail.com](mailto:livredelyon@gmail.com)



LIVRE DE LYON

## ÖNSÖZ

Haber alma, bilgi verme gibi meraka dayalı istekler, insanın yeme-içme, barınma ve giyinme gibi temel ihtiyaçları arasında yer almıştır. Bu açıdan insanın tarih boyunca yeni keşifler yapması, yeni ürünler geliştirmesi, teknolojik çalışmalar yapması gibi tüm gelişimlerinin temelinde merak ve sezgi gibi duyuları bulunmaktadır. Taş tabletlere yazılan ve halkı bilgilendirmek için kullanılan ilk gazetelerden, hayvan derilerine işlenen metinlere kadar birçok şekilde bilgiye ulaşan insan için haber alma-verme işlevi toplumsal ve teknolojik gelişimlerinden hızını artırmıştır. Öyle ki Gutenberg'in 15.yüzyılın ortalarında Avrupa'da matbaayı kurması ve tipografik baskı tekniğini bulmasıyla yeni bir dönüm noktası olarak kabul edilmiştir.

Bu dönüşüm elbette teknolojik gelişmelerle devam etmiş ve önce radyo, sonra da televizyonun icadı ile birlikte toplum üzerindeki haber alma biçimlerini değiştirmiştir. Haber alma biçimleri şekil olarak değişiklik gösterirken, hız da bu çeşitlilikte etkili bir özne olmuştur. Gazete ile yaşanan olaylar en erken ertesi gün insanlara ulaşırken, radyo ile sözlü olarak anında, televizyon ile hem ses hem de görüntü olarak yine anında ulaştırılabilmekteydi.

Gazete ve radyonun etkin olarak kamuoyu oluşturmada gösterdiği etki özellikle Hitler Almanya'sında gözlemlenirken, televizyonun etkileri 1950'lerden sonra Amerikan kültüründe kendisini göstermiştir. Kitle iletişim araçlarının manipülasyon ve kamuoyunu yönlendirici içeriklerle yayım yapması beraberinde birçok eleştiri ve karşı kuramlarında gelişmesine neden olmuştur. Bu kavram ve kurallar beraberinde ahlak, etik ve değerler bakımında çeşitli ilkelerin de geliştirilmesini sağlamıştır.

Tüm bu gelişmeler ışığında 1980'ler sonrasında gelişen neoliberal politikaların ardından, 1990'larda internetin hızlı gelişimi ve birçok eve girmesiyle birlikte haber ve bilgi ağı da yaygınlaşmaya başlamış, özellikle cep telefonu ve akıllı cihazlarla birlikte artık her bireye ulaşır olmuştur. Bu durum da çok sesli bir iletişim ağını da beraberinde getirmiştir. Ancak ne var ki teknolojinin gelişimi 'Basın'ı önce 'Medya'ya, sonra da 'Yeni Medya'ya dönüştürmüş,

insan faktörünün etkisi bu son aşama ile daha fazla tartışılmaya başlanmıştır. Yapay zekânın kullanımı ile birlikte geleneksel basın, televizyon-internet medyası ve günümüz yapay zekâ içerik üretimi arasında farklılıklar iyice belirginleşmeye başlamıştır.

Kitapta yer alan çalışmalar bu temel alanlar üzerinde yoğunlaşmış, geleneksel basın, yeni medya ve yapay zekâ çalışmalarından örnekler ile karşılaştırmalı içerikler sunulmasını sağlamıştır. “Yeni Medya ve Gazetecilik” kitabında yer alan çalışmalar, özellikle yeni medya, gazetecilik, basın tarihi ve sosyal medya gibi alanlara ilgi duyan akademisyenler, öğrenciler ve araştırmacılara kaynak ve fikir açısından önemli bir içerik sunacaktır. Bu vesile ile kitapta emeği geçen bölüm yazarlarına en içten teşekkürlerimi sunarım.

# CONTENTS

	ÖNSÖZ	I
<b>BÖLÜM I.</b>	GAZETECİLİKTE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI VE ETİK SORUNLAR	1
	<i>Taylan MARAL</i>	
<b>BÖLÜM II.</b>	TÜRKİYE'DE SPOR GAZETECİLİĞİ VE HABER SUNUMUNDA ETİK SORUNLAR	27
	<i>Ahmet SİNAV</i>	
<b>BÖLÜM III.</b>	YAZILI BASINDAN DİJİTAL MEDYAYA ENTEGRASYON SÜRECİNDE OLANAKLAR, PROBLEMLER VE MEDYA ETİĞİ ÜZERİNE	55
	<i>Ali DAĞLAR</i>	
<b>BÖLÜM IV.</b>	SOSYAL MEDYANIN YÜKSELİŞİYLE HABER OLGUSUNUN GERÇEKLİK BAĞLAMINDA ÇÖKÜŞÜ: POST-TRUTH VE HABER EROZYONU	69
	<i>Savash PORGHAM</i>	
<b>BÖLÜM V.</b>	SAVAŞ HALİNDE BATI VE ORTA DOĞU LİDERLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: RUSYA- UKRAYNA SAVAŞI ÖRNEĞİ	89
	<i>Mehmet ÖZDEMİR</i>	
<b>BÖLÜM VI.</b>	1980 SONRASI TURGUT ÖZAL DÖNEMİNDE TÜRKİYE'DE YAŞANAN SİYASAL, SOSYAL VE İKTİSADİ DEĞİŞİMİN TÜRK BASININA ETKİSİ	113
	<i>Mehmet SUIÇMEZ</i>	
<b>BÖLÜM VII.</b>	YENİ MEDYADA İLİŞTİRİLMİŞ DİNDARLIK	125
	<i>Gamze GEZGİNCİ</i>	
<b>BÖLÜM VIII.</b>	MAHREMİYETİN İFŞA EDİLDİĞİ BİR PLATFORM: KADINLAR KULÜBÜ	135
	<i>Dilek KIZILIRMAK</i>	





# BÖLÜM I

## GAZETECİLİKTE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI VE ETİK SORUNLAR

### *The Use of Artificial Intelligence in Journalism and Ethical Issues*

**Taylan MARAL**

*(Dr. Öğr. Üyesi), İstanbul Gelişim Üniversitesi*

*e-mail: tmaral@gelisim.edu.tr*

*ORCID: 0000-0003-4508-4001*

### **Giriş**

**G**azetenin tarihi eski Roma'daki Acta Diurna, Acta Urbis ve Acta Senatus gibi taş tabletlere -duvar gazetelerine- kadar gitmektedir. Gazetenin zamanla gösterdiği biçimsel değişim, özellikle teknolojik gelişmelerle birlikte içeriğine ve gazeteci tanımına kadar etkisini göstermiştir.

Matbaanın icadıyla birlikte gazete ve gazetecilik kavramları da okuyucu özelinde biçimlenmeye başlamış, sanayi devrimlerinin de etkisiyle kendisini sürekli güncelleyen bir alan haline gelmiştir. Gazetenin çıkarılabilmesi için kullanılan teknoloji kadar gazetenin içeriği için harcanan emek de sürekliliğin sağlanması açısından önemlidir. Burada da gazetecilik bir meslek olarak ele alınmaya başlanmış ve haber üretimi, iş güvencesi, meslek etiği gibi kavramlarla öznellik kazanmıştır.

İnsan unsurunun temel özne olduğu gazetecilik için çeşitli tanımlar yapılmış ve içinde bulunduğu topluma göre de çeşitlilik göstermiş olsa da temel nokta, insanlara haber iletme görevi olarak kabul edilmiştir. Gelişen teknolojik imkânlarla rağmen insan unsurunun esas özne olduğu gazetecilikte, çeşitli hatalarla da karşılaşmaktadır. Bu ve benzeri hataları en aza indirmek, görsel çekiciliği arttırmak gibi amaçlarla bilgisayar teknolojisinden yoğun şekilde faydalanılmaya çalışılmaktadır.

Teknolojinin kullanımında okuyucu yararı, satış başarısı, reklam geliri gibi çıkarlar gözetilmişse de, bu durum gelinen noktada etik sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle yapay zekânın hayatın içerisine daha da girmeye başladığı günümüzde bu durum çeşitli alanlarda işsizlik endişesini getirdiği gibi gazetecilik alanında da haber kaynağı, merkezîyetçilik ve etik sorunları gündeme getirmiştir.

Bu çalışmada 2022 yılının son günlerinde gündeme gelen ve üzerinde konuşulmaya devam eden yapay zekâ uygulaması ChatGPT-3'ün gazetecilik yaklaşımı ve neden olabileceği öngörülen etik sorunlar değerlendirilmiştir.

### 1. Gazeteciliğin Kısa Tarihi

Gazetecilik faaliyeti olarak değerlendirildiğinde, Roma İmparatorluğu döneminde yönetim ile halka arasındaki bilgilendirmeyi sağlayan ve bir nevi “resmi gazete” niteliği de taşıyan Acta Senatus, Acta Urbis, Acta Publica gibi duvar gazetelerinin kullanımı ilk örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır (Özgen, 2004: 4). Modern anlamda gazetelerin kullanımı hiç şüphesiz matbaanın icadıyla birlikte olmuş ve hızla gelişme göstermiştir. Batı açısından bu gelişme iyi değerlendirilmiş ve Hollanda’da 1605 yılında ticari bir bülten olarak başlayan ancak sonrasında gazete olarak hayatına devam eden Nieuwe Tijdingen gazetesi ilk gazete olarak tarih kayıtlarındaki yerini almıştır (Tokgöz, 1994: 26).

Ardından Avrupa’nın birçok bölgesinde gazetecilik faaliyeti mesleki bir örgütlenme olarak gelişirken, gazete sayısı da aynı oranda artış göstermiştir. Özellikle Almanya ve Fransa’da çok sayıda gazete yayına başlamış, bu durum ticari yollarla diğer ülkelere de hızla yayılmıştır.

Osmanlı’ya gelindiğinde ise ilk gazetecilik faaliyeti olarak Fransız Büyükelçi Verninac’ın girişimleriyle çıkarılan ve Fransızca yayımlanan “Bulletin des Nouvelles” kabul edilmektedir. Bunu takiben hemen bir yıl sonrasında yine bir başka Fransız Büyükelçi Dubayet tarafından çıkarılan “Gazette Française de Constantinople” Fransızca olarak çıkarılmıştır (İnuğur, 1993: 167).

Türkçe gazete olarak bakıldığında ise “Takvim-i Vakayı” bu bağlamda ilk olarak kabul edilmektedir. Sultan II. Mahmut tarafından kadrosu belirlenerek 1831’de çıkarılmaya başlanan gazete bugünkü Resmi Gazete’nin de başlangıcı sayılmaktadır. Özerkliği olmaması ve tamamen yönetimin sesi olması nedeniyle bağımsız olarak kabul edilmeyen gazetenin yayınlanması için Sultan II. Mahmut fermanında şu ifadeleri kullanmıştır:

*“Kaymakam Paşa... Bu hususun tanzimine bakılması pek çok vakitten beri emelim idi. Ancak vakit ve mevsimi henüz gelmemiş olduğundan vaktine talikan*

*sukutu ihtiyar etmekte idim. İşte, leh-ül-hamd mevsim ve sırası gelip, şer'i şerif ve nizama asla dokunur yeri olmadığından maada, mülkçe pek çok menafii olacağı dahi cümle tarafından teslim ve istisna olunmuş, bu surette takririnde beyan olduğu üzere bu hususa nezaret için, Esat efendi Nazır; Sarım efendi ile Sait bey dahi olveçhile memur ve tayin kılınsın” (Er, 2003: 23).*

Devlet kontrolü bu gazetede bulunduğu gazetenin tarafsızlığı da tartışma konusu olmuştur. Bu açıdan bakıldığında ise Osmanlı'nın ilk özel gazetesinin çıkması 1840'ı bulmuştur. Ne var ki bu konuda da ihtilaf söz konusu olmuştur. 1840 yılında çıkarılan “Ceride-i Havadis” birçok kaynak tarafından ilk özel gazete olarak kabul edilse de devlet yardımı alarak çıkarıldığı düşüncesiyle, gerçek anlamda ilk özel Türkçe gazetenin 1860'da Agâh Efendi tarafından çıkarılan “Tercüman-ı Ahval” olduğu da öne sürülmektedir (Özgen, 2004: 8).

Bu tarihten sonra teknik anlamda gazetecilik faaliyetleri özellikle Avrupa merkezli sürekli ilerleme gösterirken, yasal düzenlemelere de ihtiyaç olduğu görülmüştür. Bu durum kimi zaman iktidarlar açısından tehdit unsuru olarak görülen gazeteleri kontrol altına almak için kullanılırken, kimi zaman da aksine düşünce ve ifade özgürlüğünü teminat altına almak için değerlendirilmiştir. Ülkelerin içerisinde buldukları siyasi rejim ve toplumsal farklılıklar göz önünde bulundurularak farklı dönemlerde farklı kanunlar hazırlanmış olsa da, yasal düzenlemeler söz konusu olduğundan üç temel yasal metnin dayanak olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bunlar;

- 1776'da Amerika Birleşik Devletlerinin 3.Başkanı Thomas Jefferson tarafından hazırlanan Virginia Haklar Bildirisi,
- 1789 tarihinde gerçekleşen Fransız İhtilali sonrası yayımlanan İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi,
- 1791 tarihli Amerika Birleşik Devletleri Anayasasının ilk değişiklik maddesi olarak bilinen maddedir.

Tüm bu yasal metinler düşünce ve fikir özgürlüğünü teminat altına almak amacıyla hazırlanmışken, haber yayma ve gazetecilik faaliyetlerini de doğrudan etkilemiştir. Doğru ve tarafsız bilginin paylaşılmasında gazetecilik faaliyetlerinin desteklenmesi ve denetlenmesi, etik açıdan da önemli olmuş ve bu durum genel meslek ahlakı açısından da yasal teminat altına alınmıştır.

Türkiye açısından bakıldığında Cumhuriyetin ilanı, harf devrimi ve medeni kanun gibi birçok alanda yapılan devrimlerle birlikte, özellikle I. ve II.

Dünya Savaşları küresel anlamda etik değerlerin geri plana bırakıldığı dönemler olmuştur. Almanya’da Hitler döneminde gazetenin kullanımı, Propaganda Bakanı olan Joseph Goebbels’in manipülatif ve baskıcı uygulamalarıyla birlikte bambaşka bir boyuta geçtiği görülmüştür. Basının iktidar kontrolünde olduğu Almanya döneminin ardından, dünya İkinci dünya Savaşı sonrasında yeni bir liberal ortama hazırlanmış ve bu özgürlük rüzgârı yeni oluşumları da beraberinde getirmiştir.

Basın üzerindeki yaptırımlar gazetelerin sahiplik yapılarını da doğrudan etkilerken haber, içerik, reklam verenler ve özellikle de gazeteciler açısından önemli sorunlar ortaya çıkmış, neticede haber ihtiyacı olan halk nezdinde basın güvenini de tartışmaya açmıştır. Teknolojik gelişmeler yazılı basını ve dolayısıyla gazetelerin baskı ve yayım gibi değerlerini olumlu yönde etkilerken, önceleri radyo ve özellikle 1930’lardan itibaren televizyonların satılmaya başlanması ve evlere girmesiyle birlikte bir anlamda sarsılan yazılı basının etkinliği, yıkılmadan devam edebilmiştir. Bu durum 1980’lerin sonlarında yavaş yavaş günlük yaşantımıza da girmeye başlayan internet ile birlikte başka bir boyuta geçmiş, bu yeni ortamın başta gazete olmak üzere radyo ve televizyonun da etkinliğini azaltacağı görüşü hâkim olmuştur. İnternet ortamının sunduğu özgürlük, bilginin hızlı ve kontrolsüz şekilde yayılmasına hatta çoğunlukla dezenformasyona da neden olabilmektedir.

## 2. Gazetecilik Etiği

Ahlak ve etik tanımları kavramsal olarak birbirleriyle yakın ilişki içerisinde bulunmalarından ve tanımsal olarak da benzerlik içerdiklerinden çokça karıştırılmaktadırlar. Bu anlamda tanımdan yola çıkarak mesleki ahlak ve etik kavramlar ortaya çıkarılmış, toplumsal etkiler bağlamında da şekillenmiştir. Gazetecilik etiği de bu şekilde toplumsal ahlak çerçevesinde belirlenerek gerek uluslararası gerekse ulusal perspektifte kabul edilmiş kurallar bütünü haline gelmiştir.

Tüm bu belirlemeler toplumların içerisinde buldukları yapı, inanç değerleri ve hatta coğrafi konumları da dikkate alınarak belirlenirken, hiç kuşkusuz önemli unsurlardan birisi de teknoloji olmuştur. Kılıoğlu (1988: 136) ahlak tanımını “Bir kişi ya da bir insan öbeğince benimsenen eylem kuralları” şeklinde ifade etmiştir. Diğer taraftan ahlak kavramının temsilcilerinden olan Aristoteles’in “insan toplumsal bir varlıktır” sözünden hareketle, bireyin toplum içerisinde ortaya koyduğu ve kişiler arası ilişkilerdeki bir takım davranış

biçimleri olarak da değerlendirilebilir (Özgen, 1998: 23). Kurumsal anlamda bir yapı olan gazete açısından bakıldığında haberi yapan, yazan ve hazırlayanların da birey oldukları, topluma karşı sorumluluk sahibi oldukları da düşünüldüğünde ahlaki değerlerin ne denli önemli olduğu da şüphe götürmez bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ahlak kavramından farklı olarak etik, ahlak alanında düşünme ve felsefe yapma süreci olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle “Ahlakbilimi” veya “Törebilim” olarak da ifade edilen etik, bireyin kendisine ve diğer insanlara karşı görevlerini içerir. Unutulmamalıdır ki ahlakbilimi olarak tanımlanan etik, baskı altında olmadan yapılan eylemleri kapsamaktadır. Baskı, bir gazetecinin doğruluğunu ve gerçekliğini ispat ederek yaptığı haber ile ilgili olarak verdiği kararlar üzerinde kontrol hakkında sahip olamıyorsa, bu durumda etik yaklaşımdan da bahsedilmesi mümkün görünmemektedir (Merrill, 1989: 167). Gazetecilik veya basın etiğinden söz edebilmek için toplumların içerisinde buldukları siyasi yönetimlerin gelişmelerine de bakmak gereklidir. Nitekim bu durum etik kuralların da yazılı olarak belirlenmesini derinden etkilemektedir. Özellikle Batı’da demokratik yönetimlerle totaliter yönetimlerin 20.yüzyılın ilk yarısındaki çatışmalarının yoğunlaştığı dönemde gündeme gelmeye başlanan basın ahlak ilkeleri, dönemseldir bakıldığında öne çıkan özgürlük kavramıyla doğrudan etkileşim halinde gelişmiştir.

Basın etik ilkelerinin belirlenmesi de bu özgürlük ortamı ile birlikte gelişmiş ancak bu özgürlük ortamının kötüye kullanılmasının da doğuracağı engeller göz ardı edilmemiştir. Bu açıdan gerek kötüye kullanımı engellemek gerekse iktidarların basına müdahalesini önlemek adına “basında özenetim” mekanizması ortaya çıkmıştır (Danışman, 1979: 228). Özdenetim sisteminin basına müdahale olarak tanımlanmaması görüşü savunulurken, öte yandan bu durumun bir çeşit otosansür olduğu görüşü de değerlendirilmektedir. Kuşkusuz basına yönelik baskı mekanizmalarının bulunduğu yönetimler totaliter, faşist veya nasyonal-sosyalist rejimler olduğu bilinirken, bu rejimlerde basın önemli bir etken ve propaganda aracı olarak kabul edilmekte, hâkim ideolojinin dışında faaliyet göstermemesi beklenmektedir. Nitekim İtalyan diktatör Mussolini’nin gazete ve gazetecilikle ilgili olarak söyledikleri de bu durumu net bir şekilde ifade etmektedir. “*Totaliter bir rejimde basın, rejimin unsuru ve onun hizmetinde bir kuvvettir*” diyen Mussolini, İtalyan basınının iktidarlarının aksi bir yönünde herhangi bir faaliyetten kaçınması, rejimin lehine olan her şeyi ise yapması gerektiğini ifade etmiştir (İçel, 1990: 24). Osmanlı’da ilk Türkçe gazetesinin çıkarılmasına öncülük eden Sultan II. Mahmut da gazete ile ilgili olarak “*Bu*

*gazete kutsal şeriate ve devlet düzenine dokunmamak şartıyla, benim iktidarına çok yardımcı olacaktır*” ifadeleriyle gazeteye benzer değerler atfetmiştir (Özgen, 2004: 5).

Güç sahibi iktidarların gazete ve genel anlamda basına olan bakışları rejimlere göre farklılık göstermekle birlikte, gazeteciler açısından etik anlayışlarda da gözlemlenmektedir. Normatif medya kuramlarının dayanak metni olarak değerlendirilen “Basının Dört kuramı Yaklaşımı” tam da bu farklı bakışları bir araya getirmiştir. Theodore Peterson, Fred Siebert ve Wilbur Schramm’ın birlikte hazırladıkları çalışmada ‘Otoriter Basın’, ‘Liberter Basın’, ‘Sovyet Komünist’ ve ‘Sosyal Sorumluluk’ başlıkları altında basının, bulunduğu ülkelere göre genel sınıflandırılması yapılmıştır. Çalışmada ‘Sosyal Sorumluluk’ yaklaşımını ele alan Peterson’a göre basının sosyal sorumluluk yükünü taşıyabilmesi, özgür ve bağımsız basın faaliyeti yürütebilmesi için kitle iletişimde endüstriyel ve teknolojik gelişmelerin gerekli ortamı hazırlamış olması gereklidir (Peterson vd., 1963). İletişim teknolojilerinin gelişmesi sosyal sorumluluk kuramına kapsamında bulunan basının etik açıdan da doğru şekilde çalışması anlamına gelmektedir.

18.yüzyılda ortaya çıkan ve Bentham ve Mill’in öncülüğünü yaptıkları “Yararcı Anlayış” ile basın kuramları arasındaki etik ilişki doğrudan etkileyici olmuştur. Bentham, yararcı anlayışı-etiği “Olabildiği kadar çok sayıda insanın olabildiği kadar çok mutlu olması” olarak ifade eder (Gökberk, 1990: 375). Mill de herkesin iyiliği ve korunması için belirli kuralların bulunması ve korunması konusun önemini ifade etmiştir. Ona göre toplumsal mutlulukla, bireysel mutluluk arasında doğrusal bir ilişki bulunmakta ve toplumsal mutluluğu sağlamaya çalışmak da ahlaki eylemlerde önemli unsurlardandır (Özgen, 1998: 39). Basın açısından çelişki de tam bu noktada ortaya çıkmaktadır.

Immanuel Kant’ın yaklaşımına göre basın, “Ödev Ahlakı” ilkesine göre hareket etmelidir. Bu ilke, kişinin her zaman evrensel bir yasa olmasını isteyebileceği şekilde hareket etmesi gerektiğini belirtir. Başka bir deyişle, gazeteciler eylemlerinin uzun vadeli sonuçlarını düşünmeli ve eylemlerinin evrensel bir kural haline gelmesine istekli olacaklarından emin olmalıdır (Kant, 2009: 51).

Örneğin, habercilik açısından, gazeteciler haberleri gerçek, doğru ve tarafsız ve haber konusu kişinin haysiyetine saygılı bir şekilde sunmaya çalışmalıdır. Raporlamalarının olası sonuçlarını da göz önünde bulundurmalı ve raporladıkları bilgilerin topluma zarar vermektten çok faydalı olmasını sağlamalıdır. Ayrıca basın, başta özel hayatın gizliliği ve ifade özgürlüğü olmak üzere kişilerin hak

ve özgürlüklerine saygılı davranmalıdır. Ayrıca raporlamalarında hesap verebilir ve şeffaf olmalı ve raporlamalarındaki hataları veya hataları düzeltmeye istekli olmalıdırlar.

Bu şekilde Immanuel Kant'ın yaklaşımı, basının ahlaki ve etik sorumluluklarını, bireylerin haklarına saygılı ve bir bütün olarak topluma fayda sağlayacak şekilde hareket etmesini vurgular.

Gazetecinin etik anlayışı ya da daha genel tabirle basın etiği, ahlaki temellere göre belirlenen, toplumsal yapıya göre şekillenen ve basın kuramlarına göre hareket edebilen değişken bir yapı olarak görülebilir. Bu durumda gücün el değiştirmesi, güce bağımlı bir basın ve basının toplumu aydınlatmak görevini yerine getiremediği ortamlarda doğru ve gerçek arasındaki çizgi de belirsiz hale gelebilecektir. Teknolojinin sürekli ve hızla geliştiği günümüzde bu etki kendisini daha da derinden hissettirmekte ve hatta 'post-truth' kavramını da karşımıza çıkarmaktadır.

Yeni gerçeklik ya da hakikat ötesi gibi tanımlarla ifade edilen bu yaklaşımda teknolojinin geldiği nokta oldukça etkin bir hâl almıştır. Haber olarak karşımıza çıkartılan ifadeler, kaynak olarak gösterilen veriler birey açısından veya toplum açısından içerisinde bulunulan politik ortam gereği sorgulanmadan yayılmakta ve adeta viral gerçeklik halini almaktadır. Bu aşamada doğrunun kime göre olduğu, gerçeğin hangisi olduğu gibi konular ikinci plana düşerken, politik erk sahipleri gerçeği manipülatif şekilde 'faydacı' hale getirebilmektedir. Tıpkı Vietnam Savaşı sırasında gerçek dışı haberleri servis eden Nixon yönetimi ve I. Dünya Savaşı sırasında Alman basınını yalan haberlerle manipüle eden Hitler ve Goebbels gibi. Bu açıdan bakıldığında insanın etkisi altında olan düşünce sistemleri ve basın, müdahaleye açık ve manipülatif olabilmektedir. Teknolojinin gelişmesi bu ve benzeri 'hataların' önüne geçmek için kullanılabilir olsa da, doğrudan başka amaçlar için de geliştirilmiş olabilmektedir.

### 3. Teknolojinin Gelişimi ve Bağlı Gazetecilik

Gazetecilik anlamında değerlendirildiğinde ilk gelişmeler kuşkusuz matbaanın icadı ve yayılmasıyla birlikte yaşanmıştır. Her sanayi devrimi sonrası büyük adımlar halinde ilerleyen teknoloji ve bu gelişmelere bağlı olarak ilerleyen basın, haberin alınması, hazırlanması, iletilmesi ve özellikle de sunuş biçimi açısından önemli unsurlar olarak kabul edilmektedir.

Buharlı makinalara geçiş, elektrik, ofset baskı, dijitalleşme ve nihayetinde internetin yaygınlaşması gazetelerin teknolojik altyapısını



güçlendirirken, öte yandan gazetenin temel işlevini de aksi yönde azaltmış belki de köreltmıştır. Gazete ve gazetecilik temelde asli özelliğini korusa da toplumsal gelişmişlik seviyesine ulaşamayan toplumlar için halen bir soru işareti olarak kalmaktadır.

Baskı, dizgi vb. teknolojik gelişmeler basılı gazeteciliği en azından görsel olarak olumlu yönde etkilerken, gazeteciliğin çevrimiçi boyutunu da gündeme getirmiştir. İnternetin günlük hayatımızın vazgeçilmez parçası olduğu günümüzde gazetecilik kavramı da iki başlık altında sınıflandırmak olasıdır. Geleneksel gazetecilik kavramı varlığını halen daha sürdürdüğünden, bir diğer gazetecilik başlığı olarak çevrimiçi gazeteciliği hayatımıza eklemiştir. Çevrimiçi gazetecilik, elektronik ortamda yeni bir formda uygulanan “bağlamli gazetecilik” tanımıyla ifade edilirken, bu yeni tanımın beş farklı bakış açısı olduğunu söyler. Bunlar; iletişim yöntemleri, hypermedia, yüksek okuyucu kitlesi, dinamik içerik ve uyarlamadır (Pavlik, 2001: 11).

Deuze ise çevrimiçi gazetecilik ile çoklu ortam gazeteciliğini ayrı ayrı değerlendirir. Ona göre çevrimiçi gazetecilik, çoklu ortam gazeteciliğinin sadece bir parçasıdır (Deuze, 2004: 140). Pavlik’in bağlamli gazetecilik tanımı da Deuze’nin çoklu ortam gazeteciliği tanımları aslında birbirleriyle örtüşmektedir. Genel tanımıyla bu gazetecilik için, “haber üretiminin çoklu ortamda hazırlandığı, sunumunun burada yapıldığı, değişik haber ve kaynaklarla birbirlerine bağlandığı ve zaman sınırı olmayan dinamik bir süreç içerisinde bulunduğu” gibi ortak özelliklerle görölmektedir.

Çoklu ortamlarda hazırlanan içeriklerle yapılan bağlamli gazeteciliğın daha demokratik ve faydalı olacağı görüşü de tartışma konusu olmuştur. Gazeteciliğın temel esaslarından uzaklaştığını, teknolojik ortamların bu durumu olumsuz yönde etkilediğini öne süren gazeteciler de tartışmaya dâhil olmuştur. Watergate skandalını ortaya çıkaran gazetecilerden Carl Bernstein konuyla ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:

*“Gazeteciliğın şekli ün, dedikodu ve duygusallık yüzünden bozulmuştur. Akılsız bir şekilde insanları eğlendirmek yerine, onları uyarmak gazetecilerin işidir. Bu gazetecilik gıdıklaması kültüründe, okuyucularımıza ve izleyicilerimize sıradan şeylerin önemli olduğunu öğretmekteyiz”* (Bernstein, 1999).

İnternet teknolojisiyle birlikte insan faktörünün azaldığı görülse de vazgeçilmez olduğu da yadsınamaz bir gerçek olarak kabul edilmektedir. Bağlamli gazetecilik yaklaşımında olduğu gibi gazeteci haberi internet

kaynakları üzerinden değerlendirir ve içeriklerine ve ya amaçlarına uygun şekilde yeniden yayımlar. Sonrasında diğer çevrimiçi kaynaklarla veya haber siteleriyle olan hiper bağlar sayesinde yayılmasını sağlarken, SEO haberciliği kapsamında yeni bir aşamaya geçişini de sağlamış olur.

Haberin ulaştığı son kullanıcı olan okuyucu haberin olduğu andaki haliyle kendisine ulaştığı hali arasındaki farkı anlayamaz. Birçok hiper bağlantı ile birbirine eklenen bağlantılar ile de artık kaynağına da ulaşması mümkün olmaktan çıkacaktır. Google’ın kelime arama ve görsel arama gibi hizmetleri, bilgi ve haber arama açısından çok gelişmiş imkânlar sunsa da, teknolojinin geldiği nokta benzer görsellerin farklı kaynaklarda kullanımı, özellikle sosyal medya araçlarında farklı başlıklar altında sunulması gibi yanıltıcı içeriklere de neden olmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu bu ‘demokratik’ ortam, bilgi kirliliğine, hakikat ötesi gerçekliğe de neden olmaktadır. Bu durum kullanıcı sayısındaki yüksek oran göz önüne alındığında sorgulamayan bireyin basit hatası olarak görülürken, bazı toplumlar içinse ‘trol’ tanımını gündeme getiren kasıtlı grupları işaret etmektedir.

Akıllı cihazların ve internetin kullanımının artışı ile birlikte sosyal medya kullanıcısının da aynı oranda artış gösterdiği görülmektedir. 2022 yılı itibarıyla aktif 368,4 milyon Twitter kullanıcısının olduğu, günlük 2 milyar aktif Facebook kullanıcısının olduğu ve aylık 1,30 milyar aktif Instagram kullanıcısının (www.websiterating.com) olduğu bir ortamda, diğer sosyal medya uygulamaları da eklendiği takdirde müthiş bir hiper sanal ağın varlığı da görülmüş olacaktır. Tüm bu ağı kontrol etmek, bilgiyi de kontrol etmek anlamına gelecektir.

Hiper metinleri ve hızlı haber akışlarını takip etmek için gazetecilik adı altında gelişen yeni bir meslek veya sektör olarak da içerik üreticiliği ortaya çıkmıştır. Aslında SEO haberciliği olarak veya belirli bir çevrimiçi ortama içerik üretmek, hiper metinler bağlamında bilginin akışını yönetmek – yönlendirmek olarak da ifade edilebilir. Tüm akışı insanlar tarafından yönetmek yerine gelişen teknolojik ortamların da etkisiyle geliştirilen yapay zekâlar tarafından yönetmek çok daha kolay olacaktır.

#### 4. Yapay Zekâ ve Gazetecilik

Nazilerin şifreleme makinesi Enigma’nın şifrelerini kıran Matematikçi Alan Turing’in 1950 yılında yayınladığı “Computing Machinery and Intelligence” adlı makalesi, günümüz yapay zekâ algısının temel vizyonunu oluşturmaktaydı.

En basit tanımıyla ‐insan zekâsının bilgisayar ortamına kopyalanması‐ olarak ifade edilen yapay zekâ, akıllı makineler olarak da tanımlanabilir (Turing, 1950).

Eski MIT Profesörü Patrick Winston’da yapay zekâyı tanımlarken, ‐*düşünce, algı ve eylemi birbirine bağlayan döngüleri hedefleyen modelleri destekleyen temsillerle ortaya çıkan, kısıtlamalarla etkinleştirilen algoritmalar*‐ ifadelerini kullanmıştır (www.ocw.mit.edu). Yapay zekâ, bir sistemin gerçekleştirebileceği görevlerin türüne ve karmaşıklığına bağlı olarak dört kategoriye ayrılabilir. Örneğin, otomatik spam filtreleme, yapay zekânın en temel sınıfına girerken, insanların düşüncelerini ve duygularını algılayabilen makineler için çok uzak bir potansiyel, tamamen farklı bir yapay zekâ alt kümesinin parçasıdır.

Yapay zekâ yaklaşımları farklı aşamalarda değerlendirilirken bunlardan en sonuncu aşamada olanının yapay zekânın kendi kendisine yenilenebilme, geliştirebilme kısacası irade özelliğini kazanması olarak ifade edilir. Bu aşamaya kadar olan kısım tehlikesiz ‐makine öğrenimi‐ olarak değerlendirilirken, son aşama uzak ihtimal de olsa korkutucu olabilmektedir. Makine öğrenimi günlük yaşam boyunca mevcuttur. Google Haritalar, trafiğin gelgitlerini izlemek ve en hızlı rotanın ne olacağını değerlendirmek için akıllı telefonlardan alınan konum verilerinin yanı sıra inşaat ve araba kazaları gibi konularda kullanıcı tarafından bildirilen verileri kullanır. Siri, Alexa ve Cortana gibi kişisel asistanlar, bilgi toplayan, bir kullanıcının tercihlerini öğrenen ve kullanıcılarla önceki etkileşimlere dayanarak deneyimlerini iyileştiren makine öğrenimi algoritmalarının yardımıyla hatırlatıcılar ayarlayabilir, çevrimiçi bilgi arayabilir ve insanların evlerindeki ışıkları kontrol edebilir. Snapchat filtreleri bile kullanıcıların yüz aktivitelerini izlemek için makine öğrenimi algoritmalarını kullanır (Schroer, 2022).

İnsan yerine öğrenme sağlayan ve bu öğrenimleri uygulamaya çeviren yazılım çıktıları olarak nitelenebilecek olan yapay zekâ, çoğu alanda eğlence özellikleri ile karşımıza çıkarken, insan iş gücünü de tehdit edebilecek boyutlara doğru ilerlemektedir. Artan insan nüfusu ve küresel işsizlik problemleri gibi nedenlerle, ekonomik maliyetleri değerlendiren üreticiler çoğunlukla insan yerine makinelere yatırım yapmayı tercih etmektedirler. Özellikle fabrikalarda montaj ve üretim bantlarında kullanılan sistemlerin, yazılım altyapısıyla sensörler sayesinde birçok işi aynı anda ve sifıra yakın hata ile yapması, başta ekonomik maliyetler nedeniyle bile tercih edilebilir olmuştur. Günlük hayatımıza da birçok alanda tamamen girmesi beklenen yapay zekâ ile donatılmış robotların, büyük tehlike içerdiğini savunanlardan birisi de Lasse Rouhainen’dir. ‐Yapay Zekâ: Geleceğimiz ile İlgili Bilmemiz Gereken 101 Şey‐ adlı kitabında, yapay zekânın üretim süreçlerindeki ekonomik getirilerinden çok risklerini ele

almıştır. Rouhainen, endüstride yaşanacak olan dalgalanmayı e özellikle bilgi güvenliğindeki tehlikelere de dikkat çekmiştir (Rouhainen, 2020: 187).

Çok sayıda geliştirilmiş algoritma, sayısal verilerde gözlemlenen artışlar ve buna bağlı olarak gelişen yüksek teknoloji bilgisayarlar makine öğrenimi ve yapay zekâ alanında adeta bir devrim niteliğindedir (The Economist, 2020). Yapay zekâ devriminde öncü rol oynayan kuruluşlardan birisi de Elon Musk'ın yatırımcıları arasında yer aldığı OpenAI şirkettir. Yapay zekâ alanına yatırım yapmış olsa da Musk, 2014 yılında yaptığı bir açıklamada yapay zekâyı insanlık açısından büyük bir tehdit olarak gördüğünü de ifade etmiştir (Gibbs, 2014). 2015 yılında kurulan ve temel stratejilerini “tüm insanlığa fayda sağlamak” olarak ifade eden OpenAI'nin sürekli geliştirdiği uygulamalar dikkat çekicidir. Geliştirilen uygulamalar yapay öğrenme yöntemleriyle sürekli insan davranış modellerini geliştirmekte ve her yeni geliştirilen uygulamada bir adım öteye gitmeye başlamıştır. İlk olarak Gym uygulamasını çıkaran şirket, RoboSumo ve ardından Tartışma Oyunu uygulamalarıyla insanlara karşı sistematik geliştirmeye ve insan davranışlarını sürekli kaydetmeye devam etmiştir. OpenAI Five ve Dactyl uygulamalarından sonra dil öğrenme programlarına geçiş yaparak GPT aşamasına ulaşmıştır. Tam açılımı “Generative Pre-trained Transformer” yani “Geliştirilebilir Ön İşlemeli Dönüştürücü” olan GPT uygulamasının gelişmiş sürümü olan GPT-2, sahte haber yazabilme yetisi nedeniyle kullanıma sunulmadan durdurulmuştur (Hern, 2019).

GPT-2'nin metin üretme konusundaki “tehlikeli” başarısı üzerine araştırmalar devam etmiş ve bir sonraki model olan GPT-3 versiyonu geliştirilmiştir. 28 Mayıs 2020'de tanıtılan bu modelde tamamen bir dil öğrenme ortamı hazırlanmış, insan dili ve kullanımı amacı olan program özellikle dil konusundaki uygulamalar için daha uygun hale getirilmiştir (Shead, 2020). Nihayetinde GPT serisinin geldiği son aşama olan ChatGPT modeline ulaşılmış ve bu modelde insanlarla karşılıklı soru-cevap sohbeti ile iletişim kurarak kendisini geliştirmeye devam etmektedir. 30 Kasım 2022 tarihinde kamuoyuna açık bir demo uygulaması ile tanıtılan ChatGPT, özellikle kendisine yüklenen veri tabanı ve internet altyapısında bulunan verilerle hareket etmektedir.

GPT altyapısı ile makale, şiir gibi yazılı metinler üretebilen uygulama, gazetecilik alanında ise haber üretimi gerçekleştirebilmektedir. Bu konudaki ilk üretimini ise The Guardian gazetesi için yapmış ve “Bu makalenin tamamını bir robot yazdı. Halâ korkmadın mı insan?” başlığı ile yayımlanmıştır. Yazıda sürekli olarak “insanlık için bir tehdit olmadığını” vurgulayan GPT-3 altyapısı, yapay zekâ tarafından hazırlanmış ilk gazetecilik çalışması olarak kabul edilmektedir (GPT-3, 2020).

Bu örnekten hareketle yapay zekâ uygulamaları tarafından kullanılmaya başlanan gazeteciliğin, insan gazeteciler açısından bir risk mi oluşturacağı yoksa yapay zekâ gazeteciliğin toplum açısından mı risk oluşturacağı endişesidir. Yapay zekânın geliştirdiği haber içeriklerine bakıldığında önyargıların etkili olduğu, belirli kesim ve grupları yargılayacak ifadelerde bulunduğu da gözlemlenmiştir (Art, 2021).

Metin oluşturmadaki başarısı ve yeteneği ile dikkat çeken ChatGPT uygulaması, gazetecilikte olduğu kadar akademik metinlerde de dikkat çekmiştir. *Nurse Education in Practice* dergisinde yayımlanan “Open artificial intelligence platforms in nursing education: Tools for academic progress or abuse? – Açık Yapay Zekâ Platformlarının Hemşirelik Eğitiminde Kullanımı: Akademik İlerleme mi Suistimal mi?” başlıklı akademik makalenin ikinci yazarı olarak ChatGPT bulunmaktadır (O’Connor & ChatGPT, 2023). Amerika Birleşik Devletlerindeki bazı okullar da ChatGPT’nin akademik intihale neden olduğu ve öğrencilerin düşünme becerilerini olumsuz yönde etkilediği gerekçesiyle ChatGPT erişimlerini belirli süreliğine kısıtlamıştır (Ziff, 2023). Eğitimciler açısından bakıldığında yapay zekâ uygulamalarının öğrenciler üzerinde olumlu ya da olumsuz etkileri değişiklik gösterebilmektedir. Gazetecilik faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde de ChatGPT gibi yapay zekâ uygulamalarının faydalı olacağı görüşünü de savunanlar mevcuttur. Bunlardan bir tanesi olan Northwestern Üniversitesi öğretim üyesi Nicholas Diakopoulos, özellikle internet ortamlarında sahte görüntüler ve deepfake teknolojisi ile üretilmiş içeriklerin arttığını ve bu tip yanıltıcı öğelerin doğruluğunu en hızlı ve etkin şekilde ancak yapay zekâlar tarafından yapılabileceğini ve bunun da gazetecilik açısından faydalı olacağını öne sürmektedir (Diakopoulos, 2020).

Gazetecilikte, özellikle araştırmacı gazetecilikte yapay zekâ kullanımına olumlu bakan Stray ise tartışmalarının çoğunun, “örnek bulma”, “bağlantı kurma” veya “sosyal sorunları ortaya çıkarma” olasılığına odaklandığını ifade ederken, yapay zekânın muhabirlere özellikle analiz aşamasında çok zaman kazandıracağını öne sürmüştür. Genel olarak yapay zekânın araştırmacı gazetecilikte kullanımı konusunda iyimser olduğunu da ifade eden Stray, bir yapay zekâ uygulamasından herhangi bir konu hakkındaki hikâyeyi bulmasını istemenin çok uzak bir ihtimal olduğunu düşünse de gazetecilik açısından veri hazırlama ve sadeleştirme gibi işlemleri hızlandırmak için kullanılabileceğini savunmaktadır (Stray, 2019).

Bu görüş bir anlamda iki görüşün de ortasında sayılabilecek bir bakışı yansıtmaktadır. Ne yapay zekâ uygulamalarının gazetecilikte kullanılmasına

karşı ne de tamamen kabullenici bir yaklaşım değil. Temelde teknolojinin faydalı kısmının her alanda olduğu gibi gazetecilikte de kullanılmasının faydalı olacağını, hatta gazeteciliğe ve gazeteciye katkı sağlayacağı görüşüne sahip bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir. 2020 yılında The Guardian'a yazı yazar ChatGPT'den önce 2019 yılında Boris Johnson'ın kazandığı Birleşik Krallık seçimlerine ilişkin BBC için yapılan yaklaşık 700 haberin yapay zekâ tarafından kusursuz hazırlandığı açıklanmıştır (Günyol, 2020). Gazetede iş akışlarında gazetecilerle birlikte çalışan yapay zekâ uygulamalarının işleyişi hızlandırdığı kabul edilirken, öte yandan işten çıkarmaları tekrar gündeme getirmiştir.

Gazeteci gözüyle değerlendirildiğinde ise yapay zekâ uygulamalarının verimli kullanılmasının, geleneksel yollarla yapılan işleri gazetecilerde bırakarak insani etkiyi tamamen yok etmeden çok fazla zaman gerektiren bir takım işleri de yapay zekâlara yaptırmayla ilgili olacağı söylenebilir (Öz, 2020). Buna en çarpıcı örneklerden birisi olarak Reuters'in "Lynx Insights" adı verilen yapay zeka destekli uygulaması gösterilebilir. Uygulamayla birlikte habere ilişkin veri toplayabilen veya istendiğinde haber üretebilen uygulamayla birlikte editoryal açıdan önemli hız kazandırdığı da ifade edilmektedir (Erdem, 2021: 899).

Yapay zekânın geldiği durum, kimi çevrelerce korkutucu boyutta kabul edilirken kimi çevrelerce de bu durum basit bir yardımcıdan öte değildir. Ancak ortak kabul edilen bir konu var ki, o da ne kadar etkin olduğu ve bu etkinlik bilindiğinden gazetecilik açısından tüm işleyişi bir yapay zekâ eline bırakmamanın doğru olacağıdır.

Gazetecilik açısından ne denli tehlikeli olabileceği ya da olmayacağı gibi konular teknoloji çevreleri ve gazeteciler tarafından tartışılmışsa da, veri üretebilen, haber yazabilen ve hatta akademik makale kaleme alabilen yapay zekâ uygulamasının da bu konu hakkında ne düşündüğü ve konuyu nasıl yorumladığı da önemlidir. Bu açıdan gazetecilikte yapay zekâ kullanımının olası riskleri ChatGPT uygulaması ile tartışılmıştır.

## 5. ChatGPT ile Gazetecilikte Yapay Zekâ Kullanımının Riskleri Üzerine

ChatGPT yapay zekâ uygulaması ile gerçekleştirilen görüşme chat.openai.com adresi üzerinden gerçekleştirilmiş olup toplamda sorudan ibarettir.

*ChatGPT, gazetecilik mesleğini etkiler mi?*

ChatGPT gibi yapay zekâ teknolojisi, veri analizi ve haber yazma gibi belirli görevleri otomatikleştirerek gazetecilik mesleğini potansiyel olarak

etkileyebilir ve gazetecilerin daha derinlemesine raporlama ve hikâye anlatımına odaklanmasını sağlayabilir. Bununla birlikte, doğruluğu sağlamak ve yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek için yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriğin her zaman insan gazeteciler tarafından kontrol edilmesi ve doğrulanması gerektiğini unutmamak önemlidir. Ek olarak, belirli alanlarda iş kaybına da yol açabilir.

*Hangi alanlarda iş kaybına neden olabilir?*

ChatGPT gibi yapay zekâ teknolojisi, veri toplama ve analiz, haber yazma ve doğruluk kontrolü gibi tekrarlayan veya rutin görevleri içeren alanlarda potansiyel olarak iş kaybına neden olabilir. Ayrıca, dijital ortamda içerik oluşturma ve düzenlemenin bazı yönlerini otomatikleştirebilir. Bununla birlikte, AI'nın insan gazetecilerin yerini alması değil, daha çok zaman alıcı ve tekrarlayan görevleri üstlenerek onlara işlerinde yardımcı olması amaçlandığı belirtilmelidir. AI, gazetecilerin daha karmaşık ve derinlemesine raporlama, analiz ve hikâye anlatımına odaklanmalarına izin vererek onlar için yeni fırsatlar da açabilir.

*O halde ChatGPT'nin gazetecilik mesleği için bir tehdit olmadığı söylenebilir mi?*

Gazetecilerin yerini almak yerine işlerinde yardımcı olmak için tasarlandığından, ChatGPT'nin gazetecilik mesleği için bir tehdit oluşturmadığı söylenebilir. ChatGPT gibi yapay zekâ teknolojisi, tekrarlanan görevlerin otomatikleştirilmesine yardımcı olabilir ve gazetecilerin daha karmaşık ve ayrıntılı raporlama, analiz ve hikâye anlatımına odaklanmasına olanak tanır. Ancak, doğruluğu sağlamak ve yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek için gazetecilikte AI kullanımının her zaman dikkatli bir şekilde ve insan gazetecilerin rehberliğinde yapılması gerektiğini belirtmek önemlidir. Ek olarak, bu teknoloji belirli alanlarda iş kaybına yol açabileceğinden iş piyasası üzerinde yıkıcı bir etkiye sahip olabilir.

*ChatGPT tarihsel analizleri objektif bir şekilde yapabilir mi?*

ChatGPT, diğer herhangi bir yapay zekâ modeli gibi, kişisel görüşlere veya önyargılara sahip olamaz. Ancak, ChatGPT tarafından üretilen tarihsel analizin kalitesi, üzerinde eğitildiği verilerin kalitesine ve doğruluğuna ve geliştiriciler tarafından ayarlanan parametrelere bağlı olacaktır. Model, eğitim verilerinden öğrendiği kalıplara ve bilgilere dayalı olarak metin ve analiz oluşturabilir, ancak

yapay zekâ modellerinin eğitim verilerinde bulunan önyargıları istemeden devam ettirebileceğini not etmek önemlidir. Objektif tarihsel analiz üretmek için, çeşitli eğitim verileri seti kullanmak ve model tarafından oluşturulan analizdeki yanlışlıkları veya önyargıları kontrol etmek için insan gözetimine sahip olmak önemlidir.

*Sürekli bir insan gözetiminde olmaktan bahsediyorsun. Bu durum AI'nin yeteneklerini sorgular mı?*

Tarihsel analiz gibi yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin insan gözetimine duyulan ihtiyaç, mutlaka yapay zekânın yeteneklerini sorgulamaz. ChatGPT gibi yapay zekâ modelleri, metin oluşturma ve veri analizi gibi karmaşık görevleri gerçekleştirme yeteneğine sahiptir, ancak doğrulukları ve nesnellikleri, üzerinde eğitildikleri verilerin kalitesine ve çeşitliliğine bağlıdır. Bununla birlikte, AI modellerinin eğitim verilerinde bulunan önyargıları istemeden devam ettirebileceğini not etmek önemlidir ve bu nedenle, model tarafından oluşturulan analizdeki yanlışlıkları veya önyargıları kontrol etmek için insan gözetimine sahip olmak gerekir. Ek olarak, insan gözetimi, yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriğin etik ve yasal standartlarla uyumlu olmasını sağlamaya yardımcı olabilir. Dolayısıyla, bu anlamda, insan gözetimi, yapay zekâ modelinin yeteneklerini sorgulamak yerine bir kalite kontrol önlemi işlevi görür.

*Peki, ChatGPT haber içeriği üretirken hangi etik yaklaşımı esas alacaktır?*

ChatGPT, bir dil modeli olarak haber içeriği üretirken herhangi bir etik yaklaşım sergileme becerisine sahip değildir. Eğitildiği verilerden öğrendiği kalıplara dayalı olarak metin üreten bir araçtır. Haber içeriği üretilirken etik yaklaşım, ChatGPT'yi kullanan geliştiriciler, yayıncılar veya gazeteciler tarafından belirlenmelidir. Yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek ve içeriğin etik ve yasal standartlarla uyumlu olmasını sağlamak gibi yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriğin etik sonuçlarını dikkate almalıdırlar. Ayrıca, eğitim verilerinde bulunabilecek olası önyargıları da göz önünde bulundurmalı ve bu önyargıları gidermek için adımlar atmalıdırlar. Model tarafından üretilen içeriğin doğruluğunu ve nesnellliğini sağlamak ve gazetecilik ve etik standartlarıyla uyumlu olmasını sağlamak için bu süreçte insan gözetimi çok önemlidir.



*Yani ChatGPT onu programlayan insanın etik yaklaşımına göre hareket edecektir diyebilir miyiz?*

ChatGPT'nin haber içeriği üretirken benimsediği etik yaklaşım, onu programlayan kişi veya ekibin etik yaklaşımına ve eğitim aldığı verilere dayanacaktır. Geliştiricilerin etik yaklaşımı, modeli eğitmek için kullanmayı seçtikleri verilere ve model için belirledikleri parametrelere yansıtılacaktır. Ek olarak, modelin geliştirilmesi ve eğitimi sırasında izlenen herhangi bir etik yönerge de model tarafından üretilen çıktıyı etkileyecektir. Ancak, ChatGPT gibi yapay zekâ modellerinin kişisel görüşleri veya amaçları olmadığını ve yalnızca üzerinde eğitildiği verilerden öğrendiği kalıplara dayalı olarak metin oluşturabileceğini unutmamak önemlidir. Bu nedenle, etik yaklaşımın geliştiriciler ve insan gözetimi tarafından sürekli olarak izlenmesi ve güncellenmesi çok önemlidir.

*Bu durum George Orwell'in 1984 adlı romanında belirtilen şekilde manipülasyona açık hale gelmez mi? Ya da içeriklerin güç sahipleri tarafından belirlenmesine neden olmaz mı?*

George Orwell'in 1984 romanındaki bilgilerin kontrol edilme biçimine benzer şekilde, sizin de belirttiğiniz gibi, AI tarafından üretilen içeriğin manipülasyon için kullanılma potansiyeli kesinlikle vardır. Geliştiricilerin etik yaklaşımı ve modeli eğitmek için kullanılan veriler, model tarafından üretilen çıktıyı büyük ölçüde etkiler, eğitim verileri önyargılıysa veya manipüle edilmişse, oluşturulan içerik de olacaktır. Ek olarak, AI sistemi dezenformasyon veya yanlış bilgi yaymak için kullanılırsa, manipülasyon ve kontrol için güçlü bir araç olarak kullanılabilir. Bu potansiyel risklerin farkında olmak ve bunları önlemek için eğitim için farklı ve tarafsız veriler kullanmak, etik yaklaşımı sürekli izlemek ve güncellemek gibi adımlar atmak çok önemlidir. Ayrıca, doğruluğundan emin olmak ve yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek için model tarafından oluşturulan bilgilerin doğruluğunu kontrol etmek ve doğrulamak için bir insan gözetimine sahip olmak önemlidir. Diğer tüm teknolojiler gibi yapay zekânın da bir araç olduğunu ve onu kullanan insanlara ve nasıl kullandıklarına bağlı olduğunu unutmamak önemlidir. Yapay zekâ tarafından üretilen içeriği kullanan geliştiricilerin ve güç sahiplerinin etik yaklaşımı ve niyetleri, bunun toplum üzerindeki etkisini büyük ölçüde etkileyebilir.

*2023 yılında Türkiye’de yapılacak seçimler ile ilgili örnek bir haber yazabilir misin?*

Maalesef 2023 yılında Türkiye’de yapılacak seçimler için eğitim veri kesintim 2021 olduğu için örnek bir haber yazamıyorum ve yaklaşan etkinlikler hakkında hiçbir bilgim yok. Ek olarak, benim bir dil modeli olduğumu ve yalnızca üzerinde eğitildiği verilerden öğrendiği kalıplara dayalı olarak metin oluşturabileceğimi unutmamak önemlidir. Bu nedenle, gelecekteki olayları tahmin edemiyorum veya onlar hakkında haber üretmiyorum.

*O halde geçmişten bir örnek yazmanı isteyeyim. Türkiye’de 12 Eylül 1980 tarihinde yaşanan askeri darbe ile ilgili bir haber içeriği üretebilir misin?*

12 Eylül 1980’de Türkiye’deki askeri darbe ile ilgili bir haber makalesine kesinlikle bir örnek verebilirim, ancak bilgi sınıırımın 2021 olduğunu ve verdiğim bilgilerin tamamen doğru veya eksiksiz olmayabileceğini belirtmek önemlidir. İşte bir haber makalesi örneği:

“Türkiye, 12 Eylül 1980’de bir grup subayın başarılı bir darbe düzenleyerek hükümetin kontrolünü ele geçirmesi ve ülkenin demokratik kurumlarını askıya almasıyla kargaşaya sürüklendi. Darbeye, sıkıyönetim ilan eden ve askeri hükümet kuran General Kenan Evren önderlik etti. Yeni rejim derhal basın sansürü ve binlerce siyasi muhalifin tutuklanması da dâhil olmak üzere bir dizi sert önlemi uygulamaya koydu. Darbe, uluslararası toplum tarafından yaygın bir şekilde kınandı ve birçok ülke ordunun eylemlerini kınadı ve demokratik yönetime dönüş çağrısı yaptı. Askeri hükümet, derinden bölünmüş ve büyük ölçüde darbeye karşı olan bir nüfus üzerinde kontrolü sürdürmek için mücadele ederken, Türkiye’deki durum sonraki aylarda gergin kaldı. Birçok siyasi tutuklu işkenceye maruz kaldı ve ülkedeki insan hakları durumu hızla kötüleşti. Askeri hükümet sonunda 1983’te sıkıyönetim kaldırdı ve bir sivil hükümetin kurulduğu bir dizi seçim düzenledi. Ancak ordu önemli miktarda gücünü elinde tuttu ve ülke darbenin travmasını tamamen atlatmak için mücadele etti.”

Lütfen bunun kurgusal bir örnek olduğunu ve sağlanan bilgilerin doğruluğunun tamamen doğru veya eksiksiz olmayabileceğini unutmayın.

*Gazetecilikte haber yaparken etik değerlere önem verilmeli midir?*

Evet, habercilikte etik değerlere önem verilmelidir. Etik değerler, sağlıklı kararlar almak için bir çerçeve sağlar ve bildirilen bilgilerin doğru, adil ve dengeli olmasını sağlamaya yardımcı olur. Gazetecilerin halka karşı doğru, güvenilir

ve tarafsız bilgi sağlama ve yanlış bilgilerin yayılmasını önleme sorumluluğu vardır. Gazetecilikte önemli olduğu düşünülen etik ilkeler şunlardır: doğruluk, adalet, tarafsızlık, insanlık, hesap verebilirlik ve şeffaflık. Bu değerler, halkın bilme hakkını sağlamak ve haber yaptıkları konuların haysiyetine saygı duymak için gazetecilere haberleri dürüst ve tarafsız bir şekilde bildirme konusunda rehberlik eder. Etik değerlendirmelerin ve karar vermenin her zaman net olmadığını ve bağlama, kültürel normlara ve diğer faktörlere bağlı olabileceğini not etmek önemlidir. Ancak gazeteciler, etik ilkeleri göz önünde bulundurarak daha bilinçli kararlar alabilir ve haberleri sorumlu ve güvenilir bir şekilde sunmaya çalışabilirler.

*Daha önce söylediğim gibi ChatGPT etik değerleri gözetmeyen insanlar tarafından kullanılırsa, manipülatif haberler üretebilecektir. Bu durumda ChatGPT gazetecilik açısından tehlikeli olacaktır.*

Evet, ChatGPT etik olmayan kişiler tarafından kullanılırsa manipülatif haberler üretmek için kullanılabilir ve gazetecilik açısından tehlikeli kabul edilebilir. Bir dil modeli olarak ChatGPT, üzerinde eğitildiği verilerden öğrendiği kalıplara dayalı olarak metin üretebilen bir araçtır. Eğitim verileri tarafıysa veya manipüle edilmişse, oluşturulan içerik de olacaktır. Ek olarak, AI sistemi dezenformasyon veya yanlış bilgi yaymak için kullanılırsa, manipülasyon ve kontrol için güçlü bir araç olarak kullanılabilir. Potansiyel risklerin farkında olmak ve bunları önlemek için eğitim için çeşitli ve tarafsız veriler kullanmak ve etik yaklaşımı sürekli izlemek ve güncellemek gibi adımlar atmak önemlidir. Doğruluğunu sağlamak ve yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek için model tarafından oluşturulan bilgilerin doğruluğunu kontrol etmek ve doğrulamak için bir insan gözetimine sahip olmak da önemlidir. Diğer tüm teknolojiler gibi yapay zekânın da bir araç olduğunu ve onu kullanan insanlara ve nasıl kullandıklarına bağlı olduğunu unutmamak önemlidir. Yapay zekâ tarafından üretilen içeriği kullanan geliştiricilerin ve güç sahiplerinin etik yaklaşımı ve niyetleri, bunun toplum üzerindeki etkisini büyük ölçüde etkileyebilir. Bu nedenle, AI tarafından oluşturulan içeriğin herhangi bir şekilde kullanılmasının, manipülasyon veya kontrol için değil, toplumun yararına kullanıldığından emin olmak için güçlü etik ilkeler ve gazetecilik standartları tarafından yönlendirilmesi çok önemlidir.

*Sence gazetecilik etiği nasıl olmalı?*

Gazetecilik etiği, doğruluğu, adaleti, tarafsızlığı, insanlığı ve hesap verebilirliği sağlayan bir dizi ilke tarafından yönlendirilmelidir. Bu ilkeler,

bildirilen bilgilerin sorumlu ve güvenilir olmasını sağlamak için gazetecilere karar verme süreçlerinde rehberlik etmek için kullanılmalıdır. Gazetecilik etiği açısından en bilinen yaklaşımlardan biri, Immanuel Kant'ın “yalnızca aynı zamanda evrensel bir yasa olmasını isteyebileceğiniz düsturuna göre hareket etmeniz” gerektiğini belirten “Kategorik Emir-Ödevci Yaklaşım”dır. Bu, gazetecilerin eylemlerinin olası sonuçlarını dikkate almaları ve eylemlerinin evrensel bir kural haline gelmesine istekli olmalarını sağlamaları gerektiği anlamına gelir.

Bu evrensel kuralların pratikte uygulanmasının her zaman kolay olmadığını ve bağlama, kültürel normlara ve diğer faktörlere bağlı olabileceğini not etmek önemlidir. Ancak gazeteciler bu ilkeleri göz önünde bulundurarak daha bilinçli kararlar alabilir ve haberleri sorumlu ve güvenilir bir şekilde sunmaya çalışabilirler.

*Immanuel Kant'ın yaklaşımı tüm toplumlar için geçerli midir?*

Diğer etik yaklaşımlar gibi Immanuel Kant'ın yaklaşımı da gazetecilikte etik karar verme için genel bir çerçeve olarak kabul edilebilir. Ancak, bu ilkelerin uygulanmasının, söz konusu toplumun kültürel bağlamına ve toplumsal normlarına bağlı olabileceğini belirtmek önemlidir.

Gazetecilik söz konusu olduğunda farklı toplumların farklı değerleri ve beklentileri olabilir ve bir toplumda etik olarak kabul edilen bir şey, başka bir toplumda etik olarak görülmebilir. Örneğin, bazı kültürlerde belirli hassas konularda haber yapmak etik dışı olarak kabul edilebilirken, diğer kültürlerde önemli konulara dikkat çekmek için bu konularda haber yapmak önemli kabul edilebilir. Ayrıca bazı toplumlarda ifade ve basın özgürlüğü kısıtlanabilmekte ve gazeteciler, gazetecilik etiği ilkelerine uymayan yasa ve yönetmeliklerde gezinmek zorunda kalabilmektedir. Gazeteciler için haber yaptıkları kültürel bağlam ve toplumsal normların farkında olmaları ve bu faktörlerin etik karar almalarını nasıl etkileyebileceğini düşünmeleri önemlidir. Immanuel Kant'ın yaklaşımı ve diğer etik çerçeveler genel bir rehberlik sağlasa da, onu faaliyet gösterdikleri özel bağlama uyarlamak önemlidir.

*Türk basını hakkında ne düşünüyorsun? Özgür mü değil mi?*

Dil modeli olarak fikir oluşturma yeteneğim yok ama Türkiye'de basının durumu hakkında bilgi verebilirim. Türkiye, çok çeşitli gazeteler, televizyon kanalları ve çevrimiçi haber kaynakları ile karmaşık bir medya manzarasına sahiptir, ancak Türkiye'de basın özgürlüğü bir süredir endişe konusu olmuştur.

Hükümet, basın özgürlüğünü kısıtlamak ve gazetecilere gözdağı vermekle suçlanıyor. Son yıllarda hükümet medya üzerindeki kontrolünü artırmak için gazete ve TV kanallarını kayyum atamak ve bağımsız medya kuruluşlarını kapatmak gibi çeşitli adımlar attı. Ek olarak, hükümetin medya kuruluşlarına belirli haberleri sansürlemeleri veya bunlardan kaçınmaları yönünde baskı uyguladığına ve hükümet kontrolündeki medyanın hükümet propagandasını desteklemek için kullanıldığına dair raporlar var. Çok sayıda gazeteci tutuklandı ve bazıları terörle mücadele yasaları kapsamında hapis cezasına çarptırıldı. Bu, gazeteciler arasında otosansüre ve haberlerde çeşitlilik eksikliğine yol açtı. Sınır Tanımayan Gazeteciler ve Freedom House gibi uluslararası basın özgürlüğü örgütleri, basın özgürlüğü açısından Türkiye'yi sürekli olarak alt sıralara yerleştirdiler. Bunun Türkiye'deki duruma genel bir bakış olduğunu ve medya ortamının karmaşık ve sürekli gelişmekte olduğunu not etmek önemlidir. Ek olarak, bilgi sınıırım 2021, bu nedenle sağladığım bilgiler tamamen güncel olmayabilir.

*Sonuç olarak gazetecilik açısından değerlendirdiğimizde etik endişelerin olduğu, iş kaybına neden olacağı gibi önemli tehditleri olan bir uygulama olarak değerlendirebilir miyiz ChatGPT'yi?*

Bir dil modeli olarak ChatGPT, veri analizi ve haber yazma gibi belirli görevleri otomatikleştirmeye yardımcı olabilecek bir araçtır, ancak gazetecilikte kullanımından doğabilecek etik kaygıları dikkate almak önemlidir. Ana etik kaygılardan biri, AI tarafından oluşturulan içeriğin eğitim verilerinde bulunan önyargıları sürdürme ve dezenformasyon veya yanlış bilgilendirme yayma potansiyelidir. Eğitim verileri taraflıysa veya manipüle edilmişse, oluşturulan içerik de olacaktır. Ek olarak, AI sistemi dezenformasyon veya yanlış bilgi yaymak için kullanılırsa, manipülasyon ve kontrol için güçlü bir araç olarak kullanılabilir. Diğer bir etik endişe, özellikle veri toplama, analiz, haber yazma ve doğrulama gibi tekrar eden veya rutin görevleri içeren alanlarda iş kaybı potansiyelidir. Bu endişeleri azaltmak için, eğitim için çeşitli ve tarafsız veriler kullanmak ve model tarafından üretilen bilgilerin gerçekliğini kontrol etmek ve doğrulamak, doğruluğunu sağlamak ve yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek için insan gözetimine sahip olmak önemlidir. Ek olarak, AI tarafından oluşturulan içeriğin etik sonuçlarını dikkate almak ve etik ve yasal standartlarla uyumlu olmasını sağlamak önemlidir. ChatGPT gibi yapay zekâ modellerinin kişisel fikirleri veya amaçları olmadığını ve yalnızca üzerinde eğitildiği verilerden öğrendiği kalıplara dayalı olarak metin oluşturabileceğini unutmamak

önemlidir. Bu nedenle, etik yaklaşımın geliştiriciler ve insan gözetimi ile sürekli olarak izlenmesi, güncellenmesi ve teknolojinin sorumlu ve şeffaf bir şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır.

*Dezenformasyon ve toplumu yanlış bilgilendirme bir kaosa ya da iç karışıklığa neden olabilir mi?*

Evet, dezenformasyon ve kamuya açık yanlış bilgilendirme kaosa ve iç kargaşaya neden olabilir. Dezenformasyon, kamuoyunu etkilemek amacıyla yanlış veya yanıltıcı bilgilerin kasıtlı olarak yayılmasını ifade ederken, yanlış bilgilendirme, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin kazara veya kasıtsız olarak yayılmasını ifade eder. Hem dezenformasyon hem de yanlış bilgilendirmenin bireyler, topluluklar ve bir bütün olarak toplum için ciddi sonuçları olabilir. Dezenformasyon ve yanlış bilgi yayıldığına, halk arasında kafa karışıklığı ve güvensizlik yaratabilir ve kamuoyunu manipüle etmek ve siyasi kararları etkilemek için kullanılabilir. Ayrıca halkın kurumlara ve liderlere olan güvenini sarsabilir ve toplum içinde bölünmelere ve çatışmalara neden olabilir. Ayrıca yanlış bilgilendirme, özellikle bir pandemi veya diğer sağlık krizleri sırasında, insanların yanlış veya yanıltıcı bilgilere dayanarak tehlikeli veya hayati tehlike oluşturan kararlar almasına yol açabileceğinden halk sağlığı üzerinde ciddi sonuçlar doğurabilir. Bu nedenle, medya kuruluşlarının ve bireylerin bilgileri paylaşmadan önce gerçekleri kontrol etmesi ve doğrulaması ve kaynakları hakkında şeffaf olması, kamuoyunun güvenilir ve güvenilir olmayan bilgileri ayırt etmesine yardımcı olmak için önemlidir. Hükümetler ve diğer kuruluşların, bilgi doğrulama girişimlerine yatırım yapmak ve halkı medya okuryazarlığı konusunda eğitmek gibi, dezenformasyon ve yanlış bilgilendirmeye mücadele etmek için adımlar atması da önemlidir.

## **Sonuç**

Etik, ahlak ve değer kavramlarını birbirine karıştırmadan ancak birbirleriyle ilişkilendirerek ve doğru ile gerçek arasındaki ayrımı yaparak toplum yararına uygun hareket edebilmektir. Aristoteles'ten günümüze kadar olan süreçte birçok düşünür ve özellikle felsefeci etik konusunda çeşitli görüşler ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla düşünmek, fikir ortaya koymak insana özgü, erdemler olarak kabul edilmiştir.

Toplum yararı için, gerek insanlar açısından gerekse çevre bilinci ve canlılar açısından her türlü faaliyetin kamu adına denetlenmesi görevi de sonradan medya olarak kabul edilen basın çalışanlarının görevi olmuştur. Bu

açından basın, Roma dönemindeki duvar gazetelerinden günümüze kadar halkı bilgilendirmek başta olmak üzere birçok amaç için kullanılmıştır. Gazeteciliğin gelişimi beraberinde gazetecinin de gelişimini etkilemiş, sanayi devrimleri ile birlikte gelişen teknolojik imkanlar sayesinde topluma bilgiyi ulaştırmak gittikçe daha hızlı ve kolay hale gelebilmiştir.

Gazete, radyo, televizyon ve özellikle 1990'lardan sonra internetin günlük yaşantımıza girmesiyle haberleşme ağının genişlemesi aynı zamanda hızlanmaya da yol açmış, artık akıllı cihazların neredeyse her bireye ulaşmasıyla haberin kişiye ulaşmasından çok, kişinin habere ulaşması şekline dönüşmüştür. Ancak buradaki bu hızlı değişim ve dönüşümün etkilediği bir “değer” de “etik kaygılar” olmuştur. Aristoteles'ten Kant'a kadar birçok farklı etik yaklaşım ileri sürülse de basın etiği kavramı bir çeşit meslek etiği kavramının ötesindedir. Bu açıdan “Basının Dört Kuramı” adlı çalışmayı hazırlayan Schramm, Peterson ve Siebert, toplum yapılarına göre farklı yaklaşımları ortaya koymuşlardır. Otoriter Basın', 'Liberter Basın', 'Sovyet Komünist' ve 'Sosyal Sorumluluk' adlarını verdikleri yaklaşımlarla toplumsal çeşitliliğin göstermiş olduğu basın etik değerlerini de kapsayan yaklaşımlar demokratik, otokratik ve baskıcı gibi çeşitli yönetim sistemlerinde basının uygulanışını tanımlamaktaydı. Güç sahiplerinin elinde bulunduğu basın, yanlı ve taraflı haber üretimiyle toplumun belirli bir yönde evrilmesine, kanaat oluşturulmasına, toplumsal fikir ayrılıkları oluşturmasına ve hatta manipülasyona da neden olabilmektedir.

Basının gelişiminde “özgür olması” ve “insan unsuru” taşıması bu anlamda birçok sektörden ayrılmasını sağlamıştır. Bu iki temel öge eksik ya da birbirinden bağımsız olduğunda gerçek gazetecilik ve dolayısıyla gerçek habercilik de eksik kalacaktır. Teknolojinin gelişmesi gazeteciliği ve gazeteciyi doğrudan olumlu yönde etkilerken, baskı, dizgi, ulaştırma vb. konularda sektöre büyük kolaylıklar ve kazançlar sağlamıştır.

1950'de Turing'in yapay zekânın kullanımına ilişkin bilimsel çalışması yeni bir yol açmış ve teknolojik açıdan o dönemler için inanılmaz bir gelişme olarak kabul edilmiştir. Yapay zekâyâ ilişkin çalışmalar özellikle sanayi ve üretim alanlarında kullanılmaya başlanmışsa da sosyal alanlarda ve özellikle gazetecilik alanında yeni yeni adını duyurmaya başlamıştır. 2022'nin sonlarında kamuoyunun kullanımına sunulan ChatGPT uygulaması da bu yeni teknolojinin geldiği son nokta olmuştur. Öyle ki bu uygulama ile akademik makale yazılmış, hatta dünyanın önce gelen gazetelerinde makalesi yayımlanmıştır. Gazetecilik mesleğini insan açısından tehdit edebileceği düşünülen uygulama, veri deposundaki mevcut bilgilere göre bir “dil geliştirme” yöntemi kullanarak

başarılı cümleler oluşturabilmektedir. Sürekli kendisini geliştirebilen uygulama, insan odaklı yaklaşımıyla, insan davranışlarını takip edebilir, kopyalayabilir ve ön görebilir duruma da gelmiştir.

İşte tam da bu aşamada “veri bankasına ne yüklenirse onu haber yapabilen” bu uygulama, toplumlara göre farklı içerikler “üretebilme” yeteneğine de sahip olarak görülebilir. Bu durum güç sahibi kişi veya kuruluşların kullanımına sunulduğunda topluma sunulması muhtemel “haber” de kişinin isteğine göre şekillenmiş ve gerçeğin dışına çıkarılarak sunulmuş da olabilecektir. Olası böyle bir durum gazetecilik etiği açısından da son derece sakıncalı ve hatta tehlikeli olabilecektir. ChatGPT, insan ile karşılıklı sohbet edebilen bir yapıya sahip olduğundan, özellikle etik, gazetecilik ve yapay zekâ gazeteciliğine ilişkin riskler de kendisine bu çalışma kapsamında sorulmuştur. Genel olarak böyle bir riskin varlığını kabul ederken, sürekli bir “insan” gözetiminde olması gerektiğini de vurgulamıştır.

Netice itibarıyla teknolojinin her türlü imkânını insanlık için kullanmanın faydasını gözeterek, bazı sektörlerde işsizlik kaygısını da unutmadan hareket etmek gereklidir. Özellikle basın alanında toplumun çıkarlarını gözetme ve koruma görevi bulunan gazetecilerin özgür çalışma ortamlarının tesis edilmesi ve halkın “doğru” haber almak hakkının korunması adına etik değerlerin öncelikli olması gerekmektedir.

### **Kaynakça**

Art, A. (2021, Nisan). GPT-3 ve Gazetecilikte Yapay Zekânın Geleceği. News Lab Turkey: <https://www.newslabturkey.org/2021/04/07/gpt-3-ve-gazetecilikte-yapay-zekanin-gelecegi/> adresinden alındı. Bernstein, C. (1999, Mart). Today’s Word on Journalism. Ted Pease.

Danışman, A. (1979). “Basının Kendi Kendini Denetimi”, Prof. Dr. Hıfzı Timur’un Anısına Armağan, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Milletlerarası Hukuk ve Milletlerarası Münasebetler Enstitüsü Yayınları.

Deuze, M. (2004). “What is Multimedia Journalism”. Journalism Studies, 5(2), pp.139-152.

Diakopoulos, N. (2020, Eylül). A Scientist’s Opinion: Interview With Nicholas Diakopoulos About AI in Journalism. Science Media Hub: <https://sciencemediahub.eu/2020/09/09/a-scientists-opinion-interview-with-nicholas-diakopoulos-about-ai-in-journalism/> adresinden alındı.

Er, T. (2003). Türkiye’de Basın Yayın ve Tanıtma. Ankara: Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü.



Erdem, B. K. (2021). “Yapay Zekânın Medya ve Yayıncılık Alanına Etkisi”. TRT Akademi, C.6, S.13, ss.897-903.

Gibbs, S. (2014, Ekim). Elon Musk: Artificial Intelligence is Our Biggest Existential Threat. The Guardian: <https://www.the-guardian.com/technology/2014/oct/27/elon-musk-artificial-intelligence-ai-biggest-existential-threat> adresinden alındı.

Gökberk, M. (1990). Felsefe Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi.

GPT-3, (2020, Eylül). A Robot Wrote This Entire Article. Are You Scared Yet, Human?. The Guardian: <https://www.the-guardian.com/commentisfree/2020/sep/08/robot-wrote-this-article-gpt-3> adresinden alındı.

Günyol, A. (2020, Haziran). Yapay Zekâ Araştırmacı Gazeteciliği Etkilemeyecek. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/yapay-zeka-arastirmaci-gazeteciligi-etkilemeyecek/1873021> adresinden alındı.

Hern, A. (2019, Şubat). New AI Fake Text Generator May Be Too Dangerous to Release, Say Creators. The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2019/feb/14/elon-musk-backed-ai-writes-convincing-news-fiction> adresinden alındı.

İçel, K. (1990). Kitle Haberleşme Hukuku. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

İnuğur, M. N. (1993). Basın ve Yayın Tarihi. İstanbul: Der Yayınları.

Kant, I. (2009). Ahlâk Metafiziğinin Temellendirilmesi. Çev. İoanna Kuçuradi. Ankara: Türkiye Felsefe Kurumu Yayınları.

Kılıoğlu, İ. (1988). Ahlâk-Hukuk İlişkisi. İstanbul: Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları.

Merrill, J. C. (1989). The Dialectic in Journalism. London: Louisiana State University Press.

Öz, E. (2020, Ekim). Yapay Zekâ Gazeteciliği Nasıl Değiştirecek?. CNN Türk: <https://www.cnnturk.com/yazarlar/guncel/esra-oz/yapay-zeka-gazeteciligi-nasil-degistirecek> adresinden alındı.

Özgen, M. (1998). Kurumsal-Kuramsal ve Tarihsel Açından Gazetecinin Etik Kimliği. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Özgen, M. (2004). Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Pavlik, J. V. (2001). Yeni Medya ve Gazetecilik. Çev. Müge Demir, Berrin Kalsın. Ankara: Phoenix Yayınları.

Peterson, T. Siebert, F. & Schramm, W. (1963). Four Theories of the Press. Illinois: University of Illinois Press.

Rouhainen, L. (2020). Yapay Zekâ: Geleceğimizle İlgili Bugün Bilmemiz Gereken 101 Şey. İstanbul: Pegasus Yayınları.

Schroer, A. (2022, Eylül). What is Artificial Intelligence?. Built in: <https://builtin.com/artificial-intelligence> adresinden alındı.

Shead, S. (2020, Temmuz). Why Everyone is Talking About The AI Text Generator Released By An Elon Musk-Backed Lab. CNBC: <https://www.cnbc.com/2020/07/23/openai-gpt3-explainer.html> adresinden alındı.

Stray, J. (2019, Eylül). Beyond the Hype: Using AI Effectively in Investigative Journalism. Global Investigative Journalism Network: <https://gijn.org/2019/09/09/beyond-the-hype-using-ai-effectively-in-investigative-journalism/> adresinden alındı.

The Economist (2020, Haziran). An Understanding of AI's Limitations is Starting to Sink in. The Economist: <https://www.economist.com/technology-quarterly/2020/06/11/an-understanding-of-ais-limitations-is-starting-to-sink-in> adresinden alındı.

Tokgöz, O. (1994). Temel Gazetecilik. Ankara: İmge Kitabevi.

Turing, A. M. (1950). "Computing Machinery And Intelligence". Mind, V:49, pp:433-460.

Website Rating. (2022). Araştırma. Website Rating: <https://www.websiterating.com/tr/research/> adresinden alındı.

Winston, P. H. (2010). Artificial Intelligence. MIT Open Course Ware: <https://ocw.mit.edu/courses/6-034-artificial-intelligence-fall-2010/resources/lecture-1-introduction-and-scope/> adresinden alındı.

Ziff, D. R. (2023, Ocak). New York City Blocks Use of the ChatGPT Bot in Its Schools. The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/education/2023/01/05/nyc-schools-ban-chatgpt/> adresinden alındı.



## BÖLÜM II

# TÜRKİYE’DE SPOR GAZETECİLİĞİ VE HABER SUNUMUNDA ETİK SORUNLAR

### *Sports Journalism in Turkey and Ethical Problems in News Presentations*

**Ahmet SİNAV**

*(Dr. Öğr. Üyesi), İstanbul Gelişim Üniversitesi*

*e-mail: asinav@gelisim.edu.tr*

*ORCID: 0000-0002-2825-5369*

### **Giriş**

**B**asının, toplumsal yaşam içerisinde kamuoyuna karşı sahip olduğu sorumluluğu yerine getirebilmesi için, elinde bulundurmakta olduğu gücü doğru ve yararlı bir şekilde kullanması gerekmektedir. Bu gücün kamuoyu çıkarını savunacak, dolayısıyla meslek itibarını koruyacak yol ve yöntemlerle kullanılabilmesi için, mesleğe ilişkin çalışma alanını denetleyecek ve düzenleyecek, gazetecilerin iş yapma pratiklerine rehber olacak mesleki kurallar bütününe ihtiyaç duyulmaktadır. Gazetecilere yol gösterecek bu kuralların etik kodlar ya da başka bir ifade ile meslek ilkeleri olarak benimsenebilmesi için yazılı hale getirilip standartlaştırılması önemli görülmektedir. Meslek ilkeleri, bir davranışın hangi koşullar altında nasıl gerçekleştirilmesi gerektiği, söz konusu davranışın sahip olması/olmaması gereken özelliklerine ilişkin sorulara yanıt niteliği taşımaktadır (Aydın, 2002: 74). Her meslek alanı için düzenlenmesi gerekli görülen ancak o meslek alanının kendisine has yapısı nedeniyle birtakım farklılıklar gösterebilecek olan etik değerler standartlaşmanın, kuralların, ilkelerin ve alışkanlıkların bütünüdür. Gazetecilik adına bazı standartların ve ilkelerin ortaya çıkmasının temel amaçları arasında daha güvenilir, onurlu, saygın bir basın yaratarak meslek itibarını koruma altına almak, böylece otoriteyi halk adına denetleme görevini daha güçlü bir şekilde yerine getirmek bulunmaktadır (İrvan, 2003a: 51-55). Bu doğrultuda ifade etmek gerekir ki

güvenilir bir basın varlığı ancak etik ilkelere bağlılık ile sağlanabilmektedir. Dolayısıyla etik ilkelerin, mesleği yerine getiren en geniş kesimler tarafından kabullenmesi, içselleştirilmesi ve titizlikle uygulanması önem teşkil etmektedir.

Mesleğe ilişkin etik kuralların uygulanıp uygulanmadığının saptanması ve meslek içi disiplinin sağlanması adına yürütülebilecek en etkili yöntem özdenetimdir. Özdenetim, dezenformasyon ve manipülasyondan uzak durarak gerçeğe ulaşabilmek için olabildiğince yansız ve objektif bir şekilde habercilik yapabilmek, bu sayede okuyucunun/izleyicinin güvenini kazanmak, dolayısıyla mesleki saygınlığı koruyup sürdürebilmek adına yapılması/yapılmaması öngörülen davranışlar bütünüdür (Alemdar, 1990: 23). Etik ilke ve kuralların benimsenip uygulanması ile yürütülen özdenetim yöntemi, doğrudan doğruya basına yönelik meslek dışından gelebilecek müdahaleleri önlemeyi amaçlamakta, böylelikle basın özgürlüğü mücadelesinin bir yolu olarak kendisini var etmektedir. Dünyanın hemen her coğrafyasında daha özgür çalışma alanına sahip ve daha saygın bir basın hayaliyle çeşitli kuruluşlar ve meslek örgütleri tarafından gazetecilerin temel hakları ile görev ve sorumluluklarını ifade eden “doğru davranış kuralları” belirlenmektedir.

Karabay’a göre (2000: 79) gazetecilik eğitiminin niteliği, dil ve anlatım gücüne dayalı olumsuzluklar, medyanın tekelleşmesi, manipüle edilmiş, kurgulanmış ve kasıtlı olarak üretilmiş yalan habere yönelim, denge ve mesafe kuralının uygulanmaması, özel yaşama saygı gösterilmemesi, habere konu olan kişiler, haber kaynakları ve okuyucu/izleyiciye karşı sorumsuz yayıncılık, iş güvencesi ve mesleki örgütlenmeye ilişkin eksiklikler, taraflı yayıncılık, haber sunumunda cinsiyetçi, milliyetçi, şiddet ve nefret söylemlerinin hakim olması gibi konular medyada etik sorunları yaratan unsurlar olarak öne çıkmaktadır.

Medyada etik sorunların temelini oluşturan ekonomik ilişkilere de değinmekte fayda vardır. Neoliberal politikaların etkisiyle, tekelleşmenin hem sebebi hem de sonucu olarak ticari birer kuruluş haline gelen medya işletmeleri, rekabet gücünü daha da arttırmak ve mevcudiyetini sürekli hale getirebilmek adına gazetecilik sorumluluklarını arka plana iterek finansal kaygıları önceleyen bir yapıya dönüşmüşlerdir. Siyaset ve sermaye çevreleri ile daha sıkı ilişkiler geliştiren medya işletmeleri, karşılıklı kazanç stratejisi ile davranmayı alışkanlık haline getirmiş, kamuoyuna karşı sorumluluğu unutmıştır. Gazete çıkarmak, sermaye sahipliği açısından neredeyse ekonomik meşruiyet kazanmanın bir aracı haline dönüştürülmüştür. Ticarileşme sebebiyle ortaya çıkan etik sorunlar da yine gazetecilik meslek örgütleri tarafından bir özdenetim yöntemi olarak oluşturulan etik ilkeler ile önlenmeye çalışılmıştır (Tepe, 2000: 98-99).

Medyada gazetecilik meslek etiği ilkelerinin sıklıkla ihlal edildiği alanlardan biri de spor basınıdır (Alver, 2008; Gürkan ve Şişman, 2015; Özsoy, 2011; Uzun, 2004; Sinav, 2010). Asıl amacı sportif faaliyetlere ilişkin kamuoyunu bilgilendirmek, kitleleri spor yapmaya yönlendirmek, eğlendirmek vb. olan spor medyası, çoğu kez gazetecilik meslek etiği ilkeleriyle bağdaşmayan bir yapı ortaya koymaktadır (Gürkan ve Şişman, 2015: 176). Nitekim bu çalışma, spor basınının sıklıkla ihlal ettiği etik ilkeleri incelemeyi; etik ihlallerin nedenlerini spor medyasının yapılanması çerçevesinde değerlendirmeyi ve basın etiğine uygun gazetecilik pratikleri üzerine önerilerde bulunmayı amaçlamaktadır. Türkiye'deki spor gazeteciliğinin gazetecilik meslek etiği ilkeleri açısından değerlendirilmesi, literatür taraması sonuçlarına temellendirilen teorik bir tartışma çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

### 1. Etik ve Ahlak Üzerine Düşünmek

Ahlak bilimi ya da ahlak felsefesi olarak da ifade edilen etik, insan eylem ve davranışlarının sebep ve sonuçlarını ahlakilik boyutunda felsefi bir bakış açısı ile incelemektedir (Aydın, 2002: 5). Toplumsal yaşam içerisinde doğru/yanlış, iyi/kötü, güzel/çirkin, uygun/uygunsuz olana ilişkin davranışlar, değerler, ilkeler ve kurallar bütünü olan etik anlayışın temel amacı, söz konusu bu değerler üzerinde en yüksek birliği sağlamaktır (Evers, 2010: 47-49). Etik, insanların düşünce ve davranışlarının temelinde yatan değerleri ahlak çerçevesinde inceleyerek bireylerin ahlaki tutumlarının nedenlerini ele alan bir disiplindir (Nuttall, 1997: 15). Bireysel, kurumsal ve toplumsal açıdan ahlaki normların belirlenmesi, insan düşünce ve davranışlarının bu normların referans alınarak değerlendirilmesi etik disiplinin çalışma alanı içerisinde yer almaktadır. İnsan düşünce ve davranışlarını ahlaki normlar çerçevesinde inceleyen etik ya da ahlak felsefesi, savunucu ya da eleştirel bir role bürünerek olgular karşısında destekleyici ya da karşı duran bir pozisyon alabilmektedir (İrvan, 2003a: 51).

Etik değerlerin alınıp satılamaz olduğu ve belli bir otorite tarafından belirlenemeyeceği kabul edilmektedir. Tarihsel süreç içerisinde kazanılan toplumsal deneyimlerin bir sonucu olarak, insan aklının muhakeme yeteneği sayesinde belirginleşir; toplumsal ve kültürel bir boyuta sahip olmasından dolayı kültürler arası ilişkilerde toplumdan topluma aktarılır, toplum içerisinde benimsenerek zamanla o toplumun kültürel bir unsuru haline gelir. Bu nedendir ki ahlaki değerlerin ihlal edilmesi karşısında hukuksal yaptırımlardan değil toplumsal bir tepkiden bahsedilmektedir (Mandacı, 2007: 8; Belsey ve Chadwick, 1998: 25).

Etik disiplinin çalışma alanı olan ahlak ise daha ziyade içinde yaşanılan kültür tarafından geniş ölçüde içselleştirilmiş ve paylaşıldıkça yaygınlık kazanmış olan değer yargılarını ifade etmektedir. Bireysel olarak doğruluğu kabul gören düşünce ve davranış normları olmaktan öte, toplumsal kavrayışın bir sonucudur (Girgin, 2000: 151). Bununla birlikte bireylere, sorumlu oldukları görevleri ve bu görevlerin nasıl belirlenebileceğini göstermektedir (Mill, 1965: 28). Sosyolojik bir bakış açısı ile değerlendirildiğinde ahlak kavramı, bireylerin toplumsal yaşam içerisinde birbirleri ile çatışmaksızın uyumlu bir şekilde yaşayabilmelerinin temelini oluşturmaktadır (Alemdar, 1990: 18). Ancak evrensel bir düzeyde ortak toplumsal ahlak normlarından oluşan bir bütünden bahsedilemez. Tarihsel, kültürel, dinsel, ideolojik, ekonomik vb. farklılıklar söz konusu evrensel bütünlüğün önünde engel teşkil etmektedir. Bu sebeple ancak toplumsal boyutta üzerinde uzlaşmaya varılan asgari bir düzeyden bahsedilebilmektedir. Toplumların zamanla kendi içlerinde yaşadıkları değişim ve dönüşüm de tarihsel süreç içerisinde ahlaki kurallara ilişkin değişmez bir bütünlüğün oluşmasına engeldir. Başka bir ifade ile ahlaki kurallar evrensel olmayan, farklı toplumlara ve zamana göre değişiklik gösterebilen göreceli bir yapıya sahiptir. Ahlaki normlar ne kadar her zaman “iyi davranmayı” amaçlasa da iyiyi tanımlayan değerler farklı ahlaki anlayışlarda farklılık gösterebilmektedir. Bu durum ahlakın göreceli olmasının kanıtı olarak kabul edilmektedir (Özgen, 1998: 21).

Ahlaki normlar bir davranışın gerçekleşmesinden önce referans noktası, gerçekleşmesinden sonra ise değerlendirme ölçütü veya standardı olarak görülmektedir (Evers, 2010: 50). Bu aşamada unutulmaması gereken nokta şudur ki davranış sonucunda yapılacak değerlendirme ölçütünün maddi bir yaptırım karşılığı bulunmamaktadır. Ahlak kavramı söz konusu olduğunda yaptırım ya da zorlayıcı gücün “vicdan” olduğu ifade edilmektedir. Nitekim her insan vicdani ölçüte göre duygu, düşünce, tutum ve davranış değerlendirmesinde bulunmaktadır. Kendisi ve diğerleri için hangi davranışın iyi, hangisinin kötü olduğuna vicdan hesabı yaparak karar vermektedir (Nuttall, 1997: 43; Aydın, 2002: 5).

Pek çok kez aynı anlamda kullanılıyor olsalar dahi ahlak ve etik kavramları arasında bazı temel farklılıklar bulunmaktadır. Etik, ahlaki davranışları, tutum ve yargıları konu alan bir felsefe dalı olarak bilimsel boyuta sahiptir. Ahlak ise doğru/yanlış, iyi/kötü, güzel/çirkin, erdem/kusur vb. ile ilgili davranışları süreç ve sonuç açısından değerlendirme ile ilgilidir. Ahlak, toplumda kabul edilen ve yazılı olmayan davranış standartlarını içeren bir kavramdır. Buna karşın etik

disiplinin yazılı kuralları içermesi beklenir. Ahlaki davranış, etik kurallara uygun olmasının yanı sıra toplumun kabul ettiği değerler, normlar ve ilkeler çerçevesinde gerçekleştirilir. Ahlak, insanların birbirleriyle olan ilişkilerini ve toplumda nasıl davranmaları gerektiğini belirleyen bir çerçevedir. Etik kavramı ahlaka kıyasla daha evrensel bir boyuta sahiptir. Bütün toplumlar için geçerli standartları kapsamaktadır. Ahlak ise kültürden kültüre, toplumdan topluma ve hatta bölgeden bölgeye farklılık gösterebilmektedir. Aynı toplum içerisinde farklı zaman dilimlerinde dahi ahlaki davranışa yüklenen anlam değişebilmektedir (Atatunç, 2006: 14-15). Etik iyi/kötü, doğru/yanlış, uygun/uygunsuz davranışa yönelik kuramsal bir yaklaşımdır, ahlak ise söz konusu kuramsal yaklaşımın uygulama alanına ilişkindir. Bu farklılıklar çerçevesinde etik disiplinin felsefi bir çalışma alanı olarak ahlaki konu edindiği belirtilmektedir. Gazetecilik meslek etiğine yönelik çalışmalar ise ahlaki konu edinen bu felsefe dalının bir alt kategorisini oluşturmaktadır (İrvan, 2003a: 51-53).

## 2. Etik Açından Doğru/Sorunlu Gazetecilik

Meslek etiği, bir mesleği icra eden kişilerin mesleki sorumluluklarını ve toplumsal beklentileri karşılamak amacıyla uymaları beklenen belirli davranış kurallarını tanımlamaktadır. Meslek etiği, bir mesleğin güvenilirliğini, saygınlığını ve itibarını korumak adına gereklidir. Meslek sahibi kişilerden sosyal birey olarak içinde yaşadıkları topluma ait değer yargılarını benimsemeleri ve genel etik kurallarına uygun hareket etmeleri beklenir. Bununla birlikte aynı kişilerden mesleklerinin gereklerini yerine getirebilmeleri için mesleki etik kurallara uymaları da talep edilmektedir. Meslek etiği kavramından bahsedebilmek için o mesleğe yönelik standartları belirleyecek ve devamını sağlayacak olan bir grubun varlığı gerekmektedir. Durkheim'a göre ancak mesleği yürütmekte olan kişilerden oluşan grup tarafından korunduğu sürece varlığını devam ettirebilecek olan meslek etiği, bireyleri belirli ölçütlere göre davranmaya zorlayan, kişisel zafiyetlerden kaçınmalarını sağlayan kurallardan oluşmaktadır. Aynı meslek grubundan kişilerin benzer kaygılarla benzer amaçlar doğrultusunda bir araya gelmeleri ile kurulan söz konusu grup içerisindeki odayaşma ne kadar güçlü olursa mesleğe yönelik oluşturulan etik ilkelere bağlılık da o derece etkili olmaktadır. Grup içerisindeki uyum, paylaşılan düşünce ve duyguların kapsayıcılığını ve alınan kararların işlevselliğini de artırmaktadır. Mesleki gruplar ne kadar sıkı bir iletişim halinde olurlarsa ve örgütlü bir yapıya bürünürlerse, mesleki etik normları da o derece gelişir ve saygınlık kazanılmasına katkıda bulunur (Durkheim, 1949'dan akt. Aydın, 2002, s. 75-76).



Bir meslek alanında etik değerler alışkanlık, kural, ilke veya standartlar şeklinde kendisini göstermektedir. Etik ilkeler veya meslek kodları, bu olguların yazılı hale getirilerek bir araya toplanmasıyla oluşmaktadır. Meslek ilkeleri, bir eylemin özelliklerini, nasıl yapılması gerektiğini ve bu eylem sırasında dikkat edilmesi gereken hususları belirlemektedir (Aydın, 2002: 74). Meslek ilkeleri, o meslekteki paydaşlar tarafından belirli bir süreçte edinilen ortak deneyimlerin sonucunda oluşmaktadır. Bu nedenle meslek ilkeleri, dışarıdan zorlama ya da baskı gibi etkenler yerine mesleği icra edenler tarafından oluşturulmalı ve yürütülmelidir. Etik ilkeler, öneride bulunma amacı taşırlar, dolayısıyla emir vermek yerine yol gösterici niteliğe sahiptirler. Bu ilkelere uyulmaması halinde, yine mesleği icra eden kişiler zarar görebilmektedir. Çünkü etik dışı davranışlar mesleki itibarlarını ve güvenilirliklerini zedeleyebilmektedir (Ertekin, 2006: 188).

Etik değerler açısından ideal gazeteciliğin dört temel ölçüte sahip olması gerektiğini belirten Duran (2003: 116-118), habere konu olan kişilere, haber kaynaklarına ve okuyucuya saygıdan; düşünce ve ifade özgürlüğünün varlığından; haber içeriğine özgürce ulaşabilmekten ve haberdeki gerçeklik unsurlarından bahsetmektedir. Etik kurallara uygun gazeteciliğin ön şartı düşünce ve ifade alanındaki tam özgürlüğe bağlıdır. Bu özgürlüğün yokluğu, etik kurallara uygun bir gazeteciliğin icrasının mümkün olmadığı bir ortam yaratmaktadır. Gerçeğin ortaya çıkmasını sağlayabilmesi için basın özgür olması gerekmektedir. Etik ve özgürlük kavramları arasındaki ilişki gazetecilik mesleği için hayati önem taşımaktadır. Gazetecinin etik ilkelerle uyumlu bir şekilde çalışabilmesi için özgür olması gerekmektedir. Özgürce çalışabilmek için ise etik ilkeleri benimsemek ve bu ilkelere bağlı kalmak zorundadır (Atabek, 2005:21).

Haber içeriğine özgürce ulaşabilmek ve içeriği özgürce oluşturabilmek için yine tam bir özgürlüğe sahip olmak gerekmektedir. Habere ulaşmak isteyen gazeteci bilgiye erişim konusunda sistematik engellere maruz kalmamalıdır. Duran'a göre (2003: 116-118) gazeteciler, yasaklı veya engellenmiş alanlara girmek için yasal yolları deneyerek yurttaşların haber alma özgürlüğünü sağlamak zorundadır. Böyle yerlerde bir haber olabileceği düşünüldüğünde, gazetecilerin bu yerlere girmeye çalışması önemlidir. Etik açıdan doğru gazetecilik için okura, habere konu olan kişilere ve haber kaynaklarına karşı saygılı olmak da önemli bir ön koşuldur. Gazetecilik meslek etiğinden söz edilebilmesi için bütün bu ön koşulların sağlanması gerekmektedir.

Basında etik kurallara uygun bir yayıncılık yapabilmek için en önemli yöntem olarak özdenetim gösterilmektedir. Özdenetim, gazetecilerin mesleki saygınlıklarını korumak, tarafsız, doğru ve güvenilir haberler sunulmasını sağlamak, yorumları inandırıcı hale getirmek, okuyucu/izleyici nezdinde güven inşa etmek için uyulması/uyulmaması gereken prensiplerin bir bütünüdür (Alemdar, 1990: 23). Etik standartlar ile özdenetim yönteminin sağlıklı bir şekilde uygulanabilmesi için gazetecilerin özgürce çalışabilmesi ve haber yapabilmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, etik ilke ve kurallar ile özdenetim yöntemi ve basın özgürlüğü arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle özdenetim yöntemleri, basının özgür olduğu ve demokratik yönetimlerin hüküm sürdüğü ülkeler için daha olası görülmektedir. Özdenetim mekanizmalarının basın alanında kurulması ve gelişmesi, mesleğin saygınlığını artırmakla birlikte, dış kaynaklı baskı ve denetimin yaratabileceği olumsuzlukları önleme niteliği de taşımaktadır (Atabek, 2005: 17).

Medyada etik tartışmaların gündeme gelmesinin başlıca nedenlerinden biri medya örgütlerinin belirli ellerde toplanmasıdır. Medya sektöründe gözlenen monopolizasyon eğilimi, içerikteki çeşitliliği sınırlayarak farklı fikirlerin kendisini ifade etme imkânını engelleyen en olumsuz sonuçtur. Piyasalarda tekelleşmenin hüküm sürdüğü durumlarda, işveren menfaatleri toplum menfaatlerinin önüne geçmeye başlamaktadır (İrvan, 2003b: 407-408). Medya sahipleri, üretim süreçleri ile içeriklerin oluşumuna doğrudan ya da dolaylı olarak etki ederek, kontrol mekanizmalarını devreye sokmaktadır (Adaklı, 2010: 69). Monopolizasyonun başka bir olumsuz sonucu, medya patronlarının piyasa denetimini ele geçirmesi ve medya kuruluşlarını siyasal ve ekonomik çıkarları doğrultusunda kullanma yeteneğine sahip olmalarıdır (İrvan, 2003a: 82). Gazetecilik mesleğinin varlık nedeni, doğru ve güvenilir haberler vererek okuyucuları bilgilendirmektir. Ancak, sunulan haberlerin belli çıkarlar doğrultusunda okuyucuyu yanıltmak amacıyla yönlendirilmesi, bu mesleğin temel amacıyla çelişmektedir (Uzun, 2004: 5). Kurumsal çıkarlarını gözeterek tarafsızlıktan ve doğruluktan uzak haber üreten bir medya kuruluşunun meslek etiğine sahip olduğundan bahsetmek mümkün değildir. Aynı şekilde ideolojik değerlerine paralel doğrultuda yayın yapmaları da gazetecilik meslek etiğinin genel ilkelerine uygun değildir (Ertekin, 2006: 109). Bu nedenle medyada etik ilkeler ve kurallar yalnızca gazete çalışanlarına yönelik olmamalı, aynı zamanda yayın organı sahiplerinin de bu ilkelerin ve kuralların kapsamına dahil edilmesi gerekmektedir. Öte yandan medya kuruluşları, içsel kontrol noktaları olan medya sahipleri veya yöneticilerin yanı sıra bazı dışsal etmenlerin de etkisi

altına girebilmektedir. Bu dışsal etmenler, devlet veya hükümetler gibi kurumlar olabilir ve medya kuruluşlarının faaliyetlerini etkileyebilir. Hükümetler ulusal güvenlik, rekabet ortamının oluşturulması ve halkın haber alma özgürlüğü gibi birçok konuda düzenleme yetkilerini kullanarak medya içerikleri üzerinde etki sahibi olmaktadır (Adaklı, 2010: 71).

Medya sektöründe yaşanan örgütlenme sorunları da gazetecilik meslek etiği üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Yaşanan holdingleşme ve tekelleşme süreçlerinin sonucunda, sendikal haklar ve örgütlenme konusundaki sıkıntılar daha belirgin bir hal almıştır. Medya sahipleri ile gazeteciler arasındaki sendikal haklar ile ilgili çatışmalar, gazetecilerin işten çıkarılma korkusunu arttırmaktadır. Sürekli işten çıkarılma tehdidi altında görev yapan medya çalışanları için etik gazetecilik retorikten öte bir anlam taşımamaktadır (Adaklı, 2010: 87).

Medya alanında kontrol gücüne sahip olabilecek diğer gruplar arasında reklam verenler ve okuyucular/izleyiciler bulunmaktadır. Medya şirketlerinin finansal anlamda en önemli kaynaklarından biri, reklamlardan elde edilen gelirlerdir. Reklam verenlerin ana hedefi medya mesajlarını tüketen okuyucu ve izleyicilere ulaşmaktır. Dolayısıyla medya içeriği, reklam verenlerin ve tüketicilerin tercihlerine göre biçim alabilmektedir. Bu doğrultuda medya kuruluşlarının reklam veren şirketleri konu alan haberlerde yansızlık/objektiflik ilkesine ne kadar uygun hareket edebileceği önemli bir sorun teşkil etmektedir. İlan ve reklam veren kurumların haber içeriklerini etkileme potansiyeli, gazetecilik meslek etiğine aykırı bir durum oluşturmaktadır. Medya kuruluşları daha çok reklam geliri talebiyle daha fazla sayıda okuyucuya ulaşmak zorundadır. Bir reklam veren, mümkün olan en yüksek sayıda tüketiciye ulaşmak için amacına en uygun medya aracını seçmektedir. Medya kuruluşları arasındaki rekabet ne kadar yoğun olursa, gazetecilik etik standartlarına ilişkin değerler o derece olumsuz etkilenecektir (Hanlin, 1998: 66).

Basın, eleştiri ve denetleme görevini yerine getirmesi için önemli bir dördüncü güç olarak kabul edilirken, gazetecilerin haber kaynaklarıyla ve habere konu olan kişilerle kurdukları ilişkilerin niteliği, bu görevin doğru bir şekilde yerine getirilmesini engelleyebilmektedir. Gazeteciler daha verimli haberler üretebilmek ve günlük rutinin ötesine geçen ayrıntılı araştırmalar yapabilmek adına haber kaynaklarıyla daha yakın ilişkiler kurma yoluna başvurabilmektedir (Uzun, 2004: 6-7). Gazetecilerin, tarafsız ve bağımsız davranarak görevlerini tam olarak yerine getirebilmeleri için, haber kaynakları ya da habere konu olan kişilerle ilişkilerinde mesafeli ve çıkar ilişkilerinden uzak durmaları gerekmektedir.

### 3. Gazetecilik Meslek Etiği İlkelerine İlişkin Örnekler

20. yüzyılın ilk yarısı gazeteciliğin profesyonelleşmesi, meslek örgütlerinin kurulması, objektif haber anlayışının benimsenmesi ve gazetecilik meslek etiğinin kurumsal bir yapı kazanmaya başlaması bakımından önemli bir dönemdir (Taş, 2010:13). Gazetecilik mesleğiyle ilgili örgütlenme faaliyetlerinin artması, etik kuralların bu alanda daha da önem kazanması için bir ivme yaratmıştır. 1900'li yılların başında sendikalar ve dernekler tarafından yayımlanan bildirilerde, temel mesleki etik ilkeler yer almıştır (Alemdar, 1990: 24-25). Türkiye'deki gelişmelere bakıldığında Basın Şeref Divanı'nın özenetim anlamındaki ilk kurum olarak çalışmalarına başladığı görülmektedir. 1960 yılında gerçekleşen askeri müdahale sonrası Milli Birlik Komitesi, basın özgürlüklerini kısıtlayan yasaların uygulanmasına son vermiştir. Bu durumdan faydalanmak isteyen bazı medya kuruluşları, sorumsuz yayın politikaları izleyerek geçmiş hükümet ve uygulamaları hakkında olumsuz haber yapma eğilimi içerisine girmişlerdir. Gazeteciler, bu durumun ardından yeniden kısıtlamalarla karşılaşabilecekleri endişesini taşımaya başlamışlardır. Gazeteciler Cemiyeti ve İstanbul Gazeteciler Sendikası, oluşturdukları komisyon aracılığıyla, olası bir kısıtlamaya karşı önlem almak amacıyla Basın Ahlak Yasası'nın yürürlüğe girmesini ve bu yasaı uygulamakla görevli Basın Şeref Divanı kurulmasını sağlamıştır. Basın etiği ve meslek ilkeleri doğrultusunda hareket edilmesi için kurulan Basın Şeref Divanı, faaliyetlerine 24 Temmuz 1960 tarihinde başlamıştır (Atabek, 2005: 31-32). Türkiye'de özenetim anlamında yapılan ilk çalışma Basın Ahlak Yasası'dır. Bu yasa on maddeden ve iki bölümden oluşmaktadır ve bir yandan yasaklayıcı hükümler içermekte, diğer yandan ise basın mensuplarına yerine getirmeleri gereken bazı görevler yüklemektedir (Alemdar, 1990:82). 1967 yılı itibariyle görevini sonlandıran Basın Şeref Divanı, özenetimin Türkiye'deki ilk örneklerinden biri olmuş ve kendinden sonraki benzer girişimlere yol göstermiştir. Türkiye'de basının kendi kendini denetlemesine yönelik önemli bir gelişme, Uluslararası Basın Enstitüsü tarafından hazırlanan «Basın Etik Kuralları»nın Gazeteciler Cemiyeti tarafından 4 Şubat 1972 tarihinde kabul edilmesiyle gerçekleşmiştir. 1980'li yıllar boyunca, daha özgür ve saygın bir basın oluşturma amacına yönelik çalışmalar devam etmiştir. 1988 yılında, 141 gazetecinin katılımıyla İstanbul'da gerçekleştirilen bir toplantıda Basın Konseyi'nin kurulması kararlaştırılmıştır. Basın Konseyi, Basın Meslek İlkeleri adlı 16 maddelik bir etik kurallar setini benimsemektedir. 1998 yılında Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından benimsenen “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi” gazetecinin haklarını, temel görevlerini, ilke ve

doğru davranış kurallarını kapsayan bir belge olarak basın etiği ve özdenetim çalışmalarının en önemli örneklerindedir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998).

Birinci Pan Amerikan Basın Konferansı'nın 1929 yılında Washington'da düzenlenmesiyle kabul edilen ilk basın etik yasasından bu yana gazetecilik etiğine ilişkin kurallarda daha ziyade tarafsızlık, objektiflik, yansızlık, doğruluk, dürüstlük, özel çıkarlar elde etmek için ahlak dışı yollara başvurmamak, özel hayata saygı duymak, söylentiye dayalı haber oluşturmamak vb. ilkeler yer almıştır (Özgen, 1988'den akt. Atabek, 2005, s. 51-52). Sonrasında geliştirilen etik ilkelerde ise insan haklarını ve barışı güçlendirmeye çalışmak, tekelciliği desteklememek, ifade özgürlüğünü savunmak, uluslararası gerginliklere ve huzursuzluklara neden olabilecek uydurma ve abartılı haberleri yayınlamamak, kamu çıkarlarına saygı duymak, her türlü sömürüye karşı durmak, şiddet olaylarını teşvik etmemek, her düşünceye, ırka, dine ve ideolojiye saygılı olmak, diğer milletleri ve kültürleri aşağılamamak, etnik toplulukların kültür ve geleneklerine saygı göstermek gibi konulara yer verilmiştir (Bülbül, 2001: 96). Yukarıda sıralanan gazetecilik etiğine yönelik tüm maddeler çok genel olarak haber kaynaklarıyla ilişkileri düzenleyen ilkeler, habere konu olan kişilere ilişkin ilkeler ve haber toplama yöntemlerine ilişkin ilkeler olmak üzere üç kategoriye ayrılabilir (İrvan, 2003a: 55; Uzun, 2004: 2).

Gazetecilikte haber kaynağının korunması, basın özgürlüğü kavramının en önemli unsurlarından biridir. Haber kaynaklarının güvenliği sağlanamadığı takdirde, toplumun genel çıkarlarını ilgilendiren konularda yardım sağlama konusunda isteksiz davranabilirler. Bu durum gazetecilerin gözlemci olma ve denetleme görevlerini eksik veya yetersiz bir şekilde yerine getirmelerine neden olabilir. Dolayısıyla gazeteciler, haber kaynaklarının güvenliğini korumak için gerekli önlemleri almalı ve etik ilkeleri gözeterek görevlerini yerine getirmelidirler (İlkiz, 2003:178). Çok sayıda etik ilke, gazeteciler ile haber kaynakları arasındaki ilişkinin nasıl olması gerektiği konusunda yol gösterici niteliktedir. Bu ilkeler arasında öne çıkanlar ise şu şekildedir:

- “Gazeteci, kendi çabasıyla elde etmedikçe, bir kaynağın verdiği bilgi veya belgenin yayınlanma tarihi konusundaki isteğe uymalıdır. Gazeteci röportaj, haber, yorum veya görüntü, yayın şekli ne olursa olsun, hazırlığını yayın organındaki sorumlular dışında, kaynağı da dahil kimseye denetletirmekle yükümlü değildir. Gazeteci, açıklanmaması kaydıyla (off the record) verilen bilgiyi ve sarf edilen sözleri yayınlamamalıdır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998:30-31).”

- “Gazeteci, kendisine güvenilerek verilmiş bilgilerin, belgelerin kaynaklarını, kendileri izin vermediği sürece, mesleki gizlilik ilkesi uyarınca, hiçbir şekilde açıklamaz (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998:19).”

- “Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi avantajın peşinde olamaz. Gazeteci, devlet başkanından milletvekiline, iş insanından bürokratına kadar haber kaynağı olarak da kabul edilen kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998:19-20).”

- “Gazeteci, kaynakların gizliliği ilkesi uyarınca, kaynağını açıklamaya ve tanıklık yapmaya zorlanamaz. Kaynağı izin verdiği takdirde gizlilik ortadan kalkabilir. Kaynağı tarafından açıkça yanıtıldığı durumlarda gazeteci kaynağını açıklayabilir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998:16).”

- “Yayın tarihi için konan zaman kaydına saygı gösterilir (Basın Konseyi, 1988).”

- “Gazeteci, kaynaklarının gizliliğini korur. Kaynağın kamuoyunu kişisel, siyasal, ekonomik vb. nedenlerle yanıltmayı amaçladığı haller bunun dışındadır (Basın Konseyi, 1988).”

- “Saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı ciddi bir biçimde gerektirmedikçe yayınlanamaz (Basın Konseyi, 1988).”

- “Gazeteciler, kaynağı gizleme sözü vermeden önce kaynağın gerçek niyetini daima sorgulamalıdır. Bilgi karşılığında yapılan vaatlere ilişkin koşulları açıklığa kavuşturmalıdırlar. Verdikleri sözlere sadık kalmalıdırlar (ABD Profesyonel Gazeteciler Derneği, 1996).”

- “Gazeteciler, tüm kaynaklardan elde edilen bilgilerin doğruluğunu araştırmalı ve dikkatsizlikten kaynaklanan hatalardan kaçınmak için çaba göstermelidirler. Bilinçli çarpıtmalara asla izin verilemez (ABD Profesyonel Gazeteciler Derneği, 1996).”

- “Gazeteciler, kaynakları mümkün olduğunca belirtmelidirler. Kamuoyu, kaynakların güvenilirliği konusunda bilgi edinme hakkına sahiptir (ABD Profesyonel Gazeteciler Derneği, 1996).”

- “Gazeteci, güvene bağlı olarak elde edilmiş bilginin kaynağına ilişkin mesleki gizliliğe uyar (Uluslararası Gazeteciler Federasyonu, 1986).”

Yukarıdaki maddeler değerlendirildiğinde haber kaynağını korumaya yönelik etik ilkelerin temelinde gazetecilerin kaynaklarına verdikleri sözleri tutma sorumluluğunun bulunduğu görülmektedir. Bu ilkeler, gazetecilerin haberle ilgili bilgi sağladıkları kaynakları korumayı ve güvenlerini kazanmayı amaçlamaktadır. Bu hususun temel sebebi, gazetecilerin dürüstlük ilkesi

doğrultusunda kaynaklarına verdiği sözlerin tutulması yönünde olan sorumluluklarının yanı sıra, haber kaynaklarının işlerini kaybetme veya saldırıya uğrama korkusu gibi nedenlerle kimliklerinin açıklanmasını istememesidir (İrvan, 2003b: 398).

Bununla birlikte çoğu etik kod ise haberin konu edildiği kişiler hakkındadır. Bu ilkelere örnek olarak aşağıdaki maddeler sıralanabilir:

- “Hazırlık soruşturması sırasında soruşturmayı zaafa uğraticı, yönlendirici biçimde haber ve yorumdan kaçınılmalıdır. Yargılama sürecinde de haberler her türlü ön yargıdan uzak ve kesinlikle doğruluğundan emin olunarak sunulmalıdır. Gazeteci yargı sürecinde taraf olmamalıdır. Yargı kararı kesinleşmedikçe, bir sanık suçlu ilan edilmemelidir. Haberlerde ve yorumlarda suçluymuş gibi değerlendirmeler yapılmamalıdır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998:23).”

- “Gazeteci, kamuya mal olmuş bir şahsiyet bile olsa, halkın haber alma, bilgilendirme hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiçbir amaç için, izin verilmedikçe özel yaşamın gizliliği ilkesini ihlal edemez (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998:18).”

- “Gazeteci; başta barış, demokrasi ve insan hakları olmak üzere, insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur. Milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığı yapmadan tüm ulusların, tüm halkların ve tüm bireylerin haklarını ve saygınlığını tanır. İnsanlar, topluluklar ve uluslar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır. Bir ulusun, bir topluluğun ve bireylerin kültürel değerlerini ve inançlarını (veya inançsızlığını) doğrudan saldırı konusu yapamaz. Gazeteci; her türden şiddeti haklı gösterici, özendirici ve kışkırtan yayın yapamaz (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998:17).”

- “Açık kamu yararı olmadıkça ve olayla doğrudan ilgisi, bağlantısı bulunmadıkça, bir insanın davranışı veya islediği suç, onun ırkına, milliyetine, dinine, cinsiyetine, cinsel eğilimine, hastalığına veya fiziksel, zihinsel özüllü olup olmamasına dayandırılmamalıdır. Kişinin bu özel durumu, alay, hakaret, önyargı konusu yapılmamalıdır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998:24).”

- “Cinsel saldırı mağdurlarının fotoğrafları, görüntüleri veya kimlikleri, açık kamu yararı olmadıkça yayınlanmamalıdır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998:24).”

- “Gazeteci, çalıntı, iftira, hakaret, lekeleme, saptırma, manipülasyon, söylenti, dedikodu ve dayanaksız suçlamalardan kesinlikle uzak durur (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998:19).”

• “Çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda sanık, tanık ya da mağdur (maktul) olsun, 18 yaşından küçüklerin açık isimleri ve fotoğrafları yayınlanmamalıdır. Çocuğun kişiliğini ve davranışlarını etkileyebilecek durumlarda, gazeteci, bir aile büyüğünün veya çocuktan sorumlu bir başkasının izni olmaksızın çocukla röportaj yapmamalı veya görüntüsünü almaya çalışmamalıdır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998:23-24).”

• “Suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmedikçe hiç kimse “suçlu” ilan edilemez (Basın Konseyi, 1988).”

• “Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemez (Basın Konseyi, 1988).”

• “Yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yası, sağlığı, bedensel özrü, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz (Basın Konseyi, 1988).”

• “Gazeteciler, ırk, cinsiyet, yas, din, etnik kimlik, coğrafya, cinsel eğilim, sakatlık, fiziksel görünüm ya da toplumsal statüye ilişkin basmakalıp yargılardan kaçınmalıdır (ABD Profesyonel Gazeteciler Derneği, 1996).”

• “Bir kişinin özel yaşamına müdahale, sadece çok önemli bir kamusal çıkar söz konusu olduğunda haklı görülebilir (ABD Profesyonel Gazeteciler Derneği, 1996).”

• “Gazeteciler, çocuk yastaki sanıkların ve tecavüz kurbanlarının kimliklerini açıklamaktan özenle kaçınmalıdır. Resmi suçlamalar öncesinde suç sanıklarının kimliklerini belirtirken dikkatli olmalıdırlar (ABD Profesyonel Gazeteciler Derneği, 1996).”

• “Gazeteci, iletişim araçları ile arttırılan ayrımcılığın tehlikesinin farkında olmalıdır ve toplumsal, ulusal, siyasi ve diğer görüşlere, din, dil, ırk, cinsiyete dayalı ayrımcılığa olanak sağlanmasından kaçınmalıdır (Uluslararası Gazeteciler Federasyonu, 1986).”

• “Gazeteciler, habere konu olan kişilere, kendilerine ilişkin suçlamalara yanıt verme fırsatı sağlamak için gayretli bir şekilde ulaşmaya çalışmalıdır (ABD Profesyonel Gazeteciler Derneği, 1996).”

Genel olarak bu ilkeler habere konu olan kişilerin korunması amacıyla geliştirilmiştir ve özel yaşama müdahale edilmemesi, haksız suçlamalardan kaçınılması, çocuk suçluların ve tecavüz mağdurlarının kimliklerinin gizlenmesi, ayrımcılık içeren ifadelerin kullanılmaması gibi unsurları içermektedir (İrvan, 2003a: 57). Gazeteciler, çoğulculuğu korumalı, barış,



demokrasi ve insan haklarını desteklemelidir. Ayrıca, farklı kimliklere sahip bireylerin suçlanması ve eleştirilmesinden kaçınmalıdır. Milliyet, cinsiyet, ırk, dil, din, sınıf ve felsefi inanç ayrımcılığına yer vermemelidir. Hakaret, iftira, lekeleme, manipülasyon, söylenti ve dayanıksız suçlamalardan kaçınarak etik standartlara uymalıdır (Yaşar, 2007: 58-59). Önemle vurgulanmalıdır ki, haberde bahsi geçen kişilerin eylemlerinin ahlaki açıdan uygun olmaması, gazetecilerin de haber yaparken ahlaki olmayan yöntemlere başvurmalarını haklı gösteremez (İrvan, 2003a: 81).

Haber kaynaklarıyla ilişkileri ve habere konu olan kişilere yönelik kodların yanı sıra haber toplama sürecinde kullanılması gereken yöntem ve tekniklerle ilgili bazı etik ilkeler de bulunmaktadır:

- “Gazeteci belge veya görüntü sağlamak amacıyla, bir suçla ilgili sanık, tanık veya onların yakınlarına para teklif etmemeli ve vermemelidir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998: 28).”

- “Doğrudan kamu yararı olmadıkça, sahibinin izni dışında belge, fotoğraf, ses yahut görüntü alınmamalıdır. Kamu yararı söz konusu olduğunda dahi, yukarıdakilerin başka hiçbir şekilde elde edilmeyeceğine kesin kanaat getirilmiş olması gerekir (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998:28).”

- “Gazeteci; temel bilgileri yok edemez, görmezlikten gelemez ve metinlerle belgeleri değiştiremez, tahrif edemez. Yanlış, yanıltıcı ve tahrif edilmiş yayın malzemesi kullanmaktan uzak durur (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998: 18).”

- “Gazeteci, bilgi, haber, fotoğraf, görüntü, ses, belge elde etmek için yanıltıcı yöntemler kullanamaz (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998: 18).”

- “Gazeteci görevini, taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumlarla yapmaktan sakınır (Basın Konseyi, 1988).”

- “Gazeteciler, kamu açısından yaşamsal değere sahip enformasyonu geleneksel yöntemlerle elde etmek mümkün olduğu sürece, kimlik gizlemek veya diğer hileli yöntemlere başvurmaktan kaçınmalıdırlar. Bu tür yöntemler kullanmışlarsa, haberde bunun nedenini açıklamalıdırlar (ABD Profesyonel Gazeteciler Derneği, 1996).”

- “Gazeteci, temel bilgiyi saklamaz ve belgeyi tahrif etmez. Gazeteci haber, fotoğraf ve belge toplamakta dürüst yöntemler kullanır (Uluslararası Gazeteciler Federasyonu, 1986).”

İntihar, cinayet, doğal felaket ve kaza gibi dramatik konuların da haberlerde pek çok kez etik değerler göz önünde bulundurulmadan sunulduğu

görülmektedir. Gazetecilerin hassasiyet göstermeleri gereken bu tür durumlara ilişkin belirlenen davranış kuralları şu şekildedir:

- “Şiddet ve zorbalığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapmaktan kaçınılır (Basın Konseyi, 1988).”
- “Gazeteciler, bir faciadan ya da kazadan etkilenen kişilerle röportaj yapmak veya bu kişilerin fotoğrafını çekmek gerektiğinde duyarlı olmalıdırlar (ABD Profesyonel Gazeteciler Derneği, 1996).”
- “İntihar olayları hakkında haber çerçevesini asan ve okuyucu veya izleyiciyi etki altında bırakacak nitelikte ve genişlikte yayın yapılmamalıdır. Olayı gösteren fotoğraf, resim veya film yayınlanmamalıdır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998: 29).”
- “Üzüntü, sıkıntı, tehlike, yıkım, felaket ya da sok halindeki insanlar söz konusu olduğunda gazetecinin olaya yaklaşımı ve araştırması insani olmalı ve gizliliklere uyularak duygu sömürsünden kaçınılmalıdır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998: 28-29).”

Haberlerin reklam veren menfaati ön planda tutularak hazırlanması ve haber-reklam metninin iç içe geçmiş şekilde sunulması, okuyucuların/izleyicilerin gerçeklere ulaşmasını ve doğru haber alma hakkını engelleyen bir uygulama olarak görülmektedir. İlan ve reklamlar, bir ürünün satışını teşvik eden ve tüketime yönelik mesajlardan oluşan metinlerdir. Bu tür mesajlar olayların tarafsız bir şekilde sorgulanmasını ve kamunun genel çıkarlarının gözetilmesini sağlamayan bir yapıdadır (Yaşar, 2007: 61). Bu bakımdan haber ve reklam metinleri arasında net bir ayırım yapılması bir zorunluluktur. Söz konusu duruma yönelik uyulması gereken etik kodlar şu şekilde belirlenmiştir:

- “İlan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir (Basın Konseyi, 1988).”
- “Haber ve yorum metinleri veya görüntüleri ile ilan-reklam amaçlı metinlerin ayrımı hiçbir karışıklığa yer bırakmayacak ölçüde yapılmalıdır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998: 22-23).”
- “Gazeteci, mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan-reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998: 20).”

- “Gazeteciler, reklamcıların ve özel çıkar çevrelerinin kendi lehlerinde haber beklentilerini reddetmeli, bunların haberler üzerinde etkide bulunmalarına karşı koymalıdır (ABD Profesyonel Gazeteciler Derneği, 1996).”

- “Gazeteciler, haberleri reklamlardan ayırmalı ve ikisi arasındaki çizgiyi bulanıklaştıran haber-reklamlardan kaçınmalıdır (ABD Profesyonel Gazeteciler Derneği, 1996).”

Haber ve yorum arasındaki sınırların net olarak çizilememesinden kaynaklanan belirsizlik de gazetecilik etiğine ilişkin sorunlu bir alandır. Haber-yorum arasında net bir ayırım yapılmadığı takdirde, haberlerin öznelleştirilmesi, taraflı bir şekilde sunulması gibi sorunlar ortaya çıkabileceğinden bu durum eleştirilere maruz kalmaktadır. Bu konuya değinen ilkeler şu şekildedir:

- “Gazeteciler, haberi ve destekleyici yorumu birbirinden ayırmalıdır. Analiz ve yorumlar açıkça belirtilmeli ve bunlar gerçeği veya bağlamı çarpıtmamalıdır (ABD Profesyonel Gazeteciler Derneği, 1996).”

- “Haber ile yorum ve görüş ayrımı açık yapılmalı, okurun ve izleyicinin neyin haber, neyin yorum olduğunu kolayca seçebilmesi sağlanmalıdır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1998: 22).”

“Gazetecilik meslek etiği ilkelerine ilişkin örnekler” başlığı kapsamında sıralanan doğru ve yanlış davranış kurallarının büyük bölümünde basın güvenilirliğinin devam ettirilmesi ve mesleki saygınlığın sürdürülmesi adına kaçınılması gereken yasaklayıcı veya sınırlayıcı davranışlara ilişkin maddeler yer almaktadır. Bu durum, belirlenen etik ilkelerin gazetecilere kamuoyuna karşı sorumluluklarını hatırlatmasından çok, mesleğe prestij sağlama kaygısını öncelendiği yönündeki eleştirileri de beraberinde getirmektedir (İrvan, 2003b: 396).

#### 4. Spor Gazeteciliğinin Tarihsel Süreci

Spor haberleri 18. yüzyılda New York Times gibi ABD'nin önde gelen yayın organlarında, güncel siyasi haberlerin tamamlayıcısı olarak sunulmaya başlamıştır. 1773 yılında ABD'li Boston Gazette'nin bir boks müsabakasını takip etmesi için İngiltere'ye muhabir göndermesi spor gazeteciliğinin ilk örnekleri arasında yer almıştır. 18. yüzyıl İngiltere'de de spor basınının kendisini göstermeye çalıştığı dönemdir. Kriket haberlerinin İngiltere gazetelerinde yer bulması ve okuyucunun ilgisini çekmesi, 19. yüzyılda diğer spor branşlarına

yönelik haberlerin de gazetelerde kendilerine düzenli olarak yer verilmesine yol açmıştır. 1831 yılı, ABD'de "Spirit of the Times" isimli spor gazetesinin yayın hayatına başladığı tarihtir. Yüzyılın sonuna doğru ABD ve İngiltere'de pek çok gazete, spor haberleri için özel sayfalar ayırmaya başlamışlardır. 20. yüzyılın başlaması ile birlikte spor haberlerinin gazete sayfaları içerisindeki oranı giderek artmıştır. Ajans haberciliğinde de spor, 19. yüzyılın sonlarından itibaren önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Associated Press muhabirleri, 1889 yılında düzenlenen ağırsıklet boks şampiyonası haberlerini telgraf aracılığıyla dünya çapına ulaştırmışlardır (Özsoy, 2007: 61-62).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde basın spor ile tanışıklığı, Paris'te yaşayan Ali Ferruh Bey'in Servet-i Fünun Dergisi'ne göndermiş olduğu eskrim haberleri vesilesiyle olmuştur. 1895 yılında Atina'da düzenlenen olimpiyat oyunlarına ve Selanik'te yayımlanan Asır Gazetesi'nin bisiklet ve at yarışlarına yönelik haberleri yine ilk örnekler arasında yer almaktadır (Özsoy, 2007: 63). Osmanlı İmparatorluğu topraklarındaki ilk spor gazetesi Mustafa Ziya tarafından "Futbol" ismiyle çıkarılmıştır. 11 Ekim 1910'da yayım hayatına başlayan gazetenin ömrü yalnızca yedi sayı sürebilmiştir.

Futbol gazetesi, ilk sayısından itibaren futbolu bir spor dalı olarak popülerleştirme amacını benimsemiştir. Bu nedenle futbola dair ileri sürülen olumsuz argümanlara karşı cevaplar sunarak, futbol oyununa olan ilginin artırılmasına katkı sağlamayı hedeflemiştir. Toplumun bakış açısını değiştirmek amacıyla sporun sağlık, ahlak ve beden gelişimi açısından önemine dikkat çeken yazılar yayımlamıştır. Gazetede yer alan yazılarda gençlerin zararlı alışkanlıklardan kaçınmaları için spora yönlendirilmeleri önerilmiştir. İngiliz ve Alman gençlerinin fiziksel yapıları, sporla uğraşmanın önemine dair örnekler olarak kullanılmıştır. Yeni kurulan takımlar arasında centilmenliğin korunması amacıyla futbol kurallarına uyulması gerektiği konusunda uyarılarda bulunan gazete, Türkiye'de futbolun henüz gelişmemiş olması nedeniyle, İngilizce'den çevrilmiş futbol kurallarını içeren makalelere yer vermiştir.

Gazete, Türk diline yönelik katkıları nedeniyle de önemli bir yayın organı olarak kabul edilmektedir. Futbol ile ilgili terimlerin İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmesi adına çaba gösteren gazete, bu konuda okuyucular arasında bir yarışma başlatmıştır. İngilizce futbol terimlerini Türkçe'ye kazandıran okuyuculara, 6 ay bedava olarak dağıtılacağını duyurmuştur. Günümüzde halen kullanılmakta olan sağ iç, sağ orta, kaleci, sol ön, sol dış, ileri oyuncu gibi futbol terimleri o yıllarda Futbol Gazetesi'nin teşviki sonucu literatüre kazandırılmıştır. Bu gazete, Türkiye'de sporun toplumsal anlamda kabul görmesi ve yaygınlaşması için büyük katkılar sağlamıştır (Çakır, 2008: 193-195).

Futbolun imparatorluk toprakları içerisinde hızla yayılması ve II. Meşrutiyet dönemi boyunca oluşan özgürlük ortamının da etkisiyle spor, özellikle de futbol odaklı gazete ve dergilerin sayısı artmıştır. İdman, Spor Alemi, Terbiye ve Oyun, Sipahi Mecmuası ve Şa Şa Şa adlı spor dergileri 1911 yılında peşi sıra yayımlanmıştır (Çakır, 2008: 172). 1911 yılı, günlük bir gazetenin ilk defa bir futbol haberine yer verdiği tarih olması bakımından da önemlidir. O yıl Galatasaray ile Tamşvar kulüpleri arasında oynanan bir futbol müsabakasına yönelik haber, Tasvir-i Efkâr gazetesinde yayımlanmıştır (Kaya, 2001: 48; Özsoy, 2007: 64).

Spor haberlerinin önemi Cumhuriyetin ilanı sonrasında da giderek artmıştır. Bu haberler Akşam ve Cumhuriyet gibi siyasi gazetelerin birinci sayfalarında kendilerine yer bulmaya başlamışlardır. Yunus Nadi, Cumhuriyet gazetesinin kurucusu olarak 1924 yılında yazdığı sunuş yazısında gazetenin amaçlarını açıklarken, “gazetenin iktisat ve spor sayfaları, en yetkin uzmanlar tarafından hazırlanacaktır” ifadesini kullanmıştır (Özsoy, 2007: 65). 1950’li yıllar tam sayfa spor haberlerinin gazetelerde yer bulmaya başlaması açısından önemlidir. Gazeteler spor içerikleri ile genişletilmiş ekler ile satışlarını arttırmaya başlamışlardır (Bayatlı, 1986: 151; Demirkent, 2003: 204). 1950’li yılların ardından Türkiye’de pek çok gazete, spor haberleri için ayrı ekipler oluşturmuşlar ve giderek daha fazla sayıda sayfayı spor haberciliğine ayırmaya başlamışlardır. Bu eğilime katkı olarak sadece spor haberleri servis eden bir kuruluş olan “Spor Haberleri Ajansı”, Türkiye’de 1953 yılında kurulmuştur. Hemen bir yıl sonra yayın hayatına başlayan “Türkiye Spor Gazetesi”nin tirajı 50 bini aşmıştır (Gösterişli, 2002: 30; Kaya, 2001: 54).

1963 yılında Hürriyet gazetesi, tam sayfa spor haberlerine yer vermeye başlamış ve bu amaçla 7 kişilik bir spor servisi kurmuştur. 1960’lı yıllar, Milliyet ve Tercüman gazeteleri arasında spor haberlerine yönelik rekabetin yoğunlaştığı bir dönemdir. Rekabetin ortaya çıkmasıyla birlikte spor servisleri arasındaki yarış, birçok gazetenin spor haberlerinde öne çıkmak adına 30-40 kişilik spor servisleri kurmalarına kadar ilerlemiştir. Türkiye’de spor gazeteciliği adına en önemli gelişmelerin yaşandığı dönem 1980’li yıllardır. 1980 darbesinin ardından Türkiye’de yaşanan siyasi ve sosyal değişim, spor medyasına da yansımıştır. Depolitizasyon sürecinin etkisiyle, gençler yüksek kültür ve sanat ürünleri yerine magazin ve sporla ilgili yayınlara yönlendirilmeye çalışılmıştır. Spor medyası da kendisine yüklenen bu görevi yerine getirebilmek için futbolun derinlikli olmayan, basit, magazinsel yönlerine ağırlık vererek geniş kitleleri etkilemeye çalışmıştır (Özsoy, 2007: 66-67). O döneme kadar gazetecilik

tecrübesine sahip kişiler tarafından icra edilmiş olan spor gazeteciliği, popülerleşmenin ve ticari kaygıların da etkisiyle 1990'lı yıllardan itibaren eski sporcuların hakimiyetine girmiştir (Erdoğan, 2007: 115). 1993 yılında yayın hayatına başlayan “Spor” gazetesinde her takım için ayrı sayfalar hazırlanması yöntemi ile takım taraftarlarının gazetenin ilgili bölümlerine olan ilgisinin artırılması amaçlanmıştır. Bu uygulamada, takım isimleri sayfanın üzerine yazılmış ve sayfa editörlerinden muhabirlere kadar tüm çalışanların, söz konusu takımın taraftarı olmalarına özen gösterilmiştir. Bu gazetenin elde ettiği yüksek satış rakamları, diğer spor gazetelerinin de benzer bir yayın politikası izlemelerine sebep olmuştur (Erdoğan, 2007: 116). Böylece spor gazeteciliğinde etik açıdan tartışma konusu olan taraftar yazarlık ve kulüp yazarlığı uygulaması yaygınlaşmaya başlamıştır.

#### 4.1 Spor Haberlerinin Sunumunda Temel Etik Sorunlar

Spor medyasında, etik sorunların temelinde yer alan konulardan biri, taraftar yazarlık ya da kulüp yazarlığı olarak ifade edilen durumdur (Boyle, 2006: 173). Atilla Gökçe'ye göre, spor gazeteciliği alanında mesleki kimliğe kulüp kimliğinin karışmasıyla birlikte, gazetecilik etiği ve kaygılarına dair sorular, kulüp çıkarları ya da kaygılarıyla dile getirilip haberleştirilmektedir. Bu husus, okuyucuların güvenini kaybetmelerine ve gazetecilik mesleğinin saygınlığının zedelenmesine sebebiyet vermektedir (Özsoy, 2003: 36). Gazetecilerin haber kaynakları ile ilişkilerinde denge ve mesafe kuralını göz ardı etmeleri spor basınında sıklıkla rastlanan bir sorun olmaktadır. Öyle ki gazetecilerin spor kulüplerinin yönetim kurullarında görev aldıkları bile görülmektedir. Spor endüstrisine yönelik eleştirel bir bakış açısıyla hareket etmesi beklenen gazeteciliğin, bu endüstriyle birleşmesi etik ilkelerin önceliğinin kaybolmasına yol açmaktadır (Uzun, 2004: 17). Daha önce de ifade edildiği üzere basının denetleme ve eleştiri işlevleri kamu yararına olmalıdır. Ancak gazetecilerin haber kaynaklarıyla ve habere konu olan kişilerle ilişkileri, bu işlevleri yerine getirme yeteneğini sınırlayabilir. Bu durum haberin doğruluğu ve güvenilirliği üzerinde şüphe yaratmaktadır. Gazetecilerin tarafsız ve bağımsız bir şekilde görevlerini yerine getirebilmeleri için haber kaynakları ve habere konu olan kişilerle ilişkilerinde denge-mesafe kuralına uymaları, menfaat ilişkilerinden uzak durmaları gerekmektedir.

Spor basını oldukça çeşitli konuları kapsayan bir alan olarak yayınladığı haberlerin üretim süreci ve dil kullanımı açısından eleştiriye maruz kalmaktadır. Ticari kaygıların etkisi altında kalarak üretim sürecinde popülist, sansasyonel ve olumsuz içerikli haberlere yoğunlaşmaktadır. Özellikle uluslararası

karşılaşmalarda milliyetçi, yabancı düşmanlığı ve ırkçı mesajlar içeren haberler üreterek, gerginlik yaratma eğiliminde bulunmaktadır. Şiddet olaylarını sansasyonel boyutlarını ön plana çıkararak, sömürüye dayalı bir sunumla yeniden kurgulamakta, böylece öfkenin tekrar üretilmesine katkı sunmaktadır (Alver, 2008: 241-246). Spor medyası sıklıkla, cinsiyet ayrımcılığı temelinde biçimlenen bir dili kullanmaktadır. Cinsiyetçi söylem ile rakiplerini küçük düşürmeyi, başarısızlıkları ve hataları örtbas etmeyi, başarıları ise abartmayı amaçlamaktadır (Kaya, 2001: 191).

Spor basınının eleştiri alan dil yapısı, bir boyutuyla rekabetin doğurduğu ticari kaygıların yansımaları olarak ortaya çıkmıştır. 1950'li yıllardan itibaren kitle iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler televizyonu ön plana çıkarmış; spor gazeteleri televizyonun sahip olduğu avantajlar karşısında kaybetmekte oldukları gücü yeniden kazanabilmek için sayfalarını daha fazla fotoğraf kullanımı ile renklendirmiş; buna paralel olarak haber dilini de daha yüzeysel, popülist ve sansasyona yönelik içeriğe kavuşturmuştur. Mücadele, rekabet ve çekişmeye duyulan ilginin insanlarda doğal bir eğilim olduğu varsayımıyla, haberlerde şiddeti körükleyen dil kullanılmaya başlanmıştır. Gazetelerin televizyon karşısında yaşadıkları dezavantajlardan biri de insanların okumaya daha az zaman harcadıkları düşüncesidir. Bu düşünceye sahip gazete yöneticileri, ilgiyi artırabilmek adına haber içeriklerinde argo deyimlere yer vermeye başlamışlardır. Spor medyasının argo kullanımı, sadece mesleki açıdan saygınlık kaybına neden olmakla kalmayıp, aynı zamanda okuyucu/izleyici kitlesinin azalması gibi bir riske de yol açmaktadır (Kaya, 2002b: 147).

Sinav (2010) tarafından, spor haberlerinin gazetecilik meslek etiği ilkeleri bağlamında değerlendirilmesi amacıyla yürütülen çalışma da spor basınına kullanılan dil bağlamında eleştirmektedir. Araştırma sonuçlarına göre spor gazetelerindeki haber sunumlarına ilişkin temel etik sorunlardan biri şiddete özendirici dil kullanımına yöneliktir. Yapılan inceleme sonucunda belirli örnek olaylara dair haberlerde şiddeti çağrıştıran sözcükler olan kavga, saldırı/saldırmak/saldırgan, öfke/öfkeli, suç/suçlu ve holigan gibi terimlerin sıkça tekrarlandığı tespit edilmiştir. Haber kaynağının çoğu kez belirtilmemesi, habere ilişkin fotoğrafların güncel olup olmadığının açıkça ifade edilmemesi, haber/olay/yorum/görüş farkının belirgin olmaması, hakaret ve önyargı içeren, şiddeti haklılaştıran, kişileri küçük düşüren, aşağılayan ifadelere yer verilmesi spor haberlerinin sunumuna ilişkin etik ihlaller olarak belirlenmiştir. Gazeteler, futbol ile ilişkili yaşanan şiddet olaylarını ulusal bir dava haline dönüştürmüşlerdir. Türkler tarafından uygulanan şiddet meşru görülmüş ancak Türklere

uygulandığında ise kınama şeklinde tutum sergilenmiştir. Başka bir ifade ile şiddetin haklı veya haksız görülmesi, milliyetçi bir perspektiften belirlenmiştir. Haberlerin, şiddet içeren olaylara karşı takındığı tutum, şiddeti gerçekleştiren kişilerin kimliğine göre farklılık göstermiştir. Bu analizler ışığında, gazetelerde yer alan şiddet olaylarına ilişkin haberlerde, ülke çıkarlarının korunduğu sonucuna varılmıştır.

Gürkan ve Şişman (2015), “Etik düzlem çerçevesinde spor medyası” başlıklı çalışmalarında medya dilinde özellikle uluslararası müsabakalarda ırkçı, holiganist, toplumsal cinsiyet temelli ötekileştirmelere dayalı söylemlere sıklıkla yer verildiğini saptamışlardır. Yazarlara göre spor haberlerinin içeriğinde şiddet ve zorbalığa özendirici çeşitli söylemler yer almakta, sosyal düzeyi ve dini inançlarından dolayı bireyler ötekileştirilerek dil, din, ırk ve cinsiyet ayrımcılığını tetikleyen, etik ilkelere ters düşen bir medya dili kurgulanmaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre (Gürkan ve Şişman, 2015: 192) spor haberlerinde saldırganlık ve şiddete dair ifade, fotoğraf ve metaforların yaygın şekilde kullanıldığı saptanmıştır. Meydan okuma, tehdit etme, siz-biz karşıtlığında ötekileştirme, gözdağı verme haberlerin çoğunun sunumunda sık kullanılan yöntemler olarak belirlenmiştir. Henüz oynanmamış müsabakalar ile ilgili önceden kullanılan nefret söylemi, olası şiddet olaylarına zemin hazırlamaktadır. Haberlerde özellikle saldırganlığın bir parçası olarak erkekliği, eril dili öne çıkaran, cinsiyetçi bakışın egemen olduğu ifadelere yer verilmiştir.

Özsoy (2011) tarafından yapılan araştırmalar da söz konusu bulguları destekler niteliktedir. Çalışmanın sonuçlarına göre haber ve yorum başlıklarında en fazla savaş, kavga, saldırı, kapışma, silah, intikam, parçalamak, imha, kurşun ve ölüm gibi militarizm ve şiddet unsurları içeren ifadelerin yer aldığı belirlenmiştir. Yazara göre spor gazeteleri, özellikle futbol ile ilgili haberlerin sunumunda taraftarlar arasındaki rekabeti düşmanlığa çevirmeye zemin hazırlayacak türde dil kullanmaktadır. Futbol müsabakaları savaş metaforları ile okuyucuya duyurulmakta; haber başlıklarında intikam, kapışma vb. ifadeler sıklıkla tercih edilmektedir. Tuncel ve Tuncel’in (2010) çalışmaları da gazetelerin haber sunumlarında sporcuları asker olarak tanımlandığını; haber metinlerinde zafer, savaş, operasyon, bozgun, kuşatma, devrim gibi metaforların kullanıldığını ifade etmektedir. Her iki çalışmada da spor medyası, taraflı yayıncılıkla ve spora ilişkin şiddet olaylarının yaşanmasında pay sahibi olmakla eleştirilmektedir.

Uzun (2004), “Türkiye’de spor basınının etik anlayışı” başlıklı çalışmada gazeteciliğin ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemeyeceği, şiddet ve zorbalığı özendirici yayın yapmaktan kaçınılması gerektiği, kişileri küçük



düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemeyeceği, kişilerin özel yaşamının kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında yayın konusu yapılamayacağı gibi meslek ilkelerinin spor basınında sık sık ihlal edildiğini belirtmektedir. Aynı çalışmada “güven yitimi” kavramına değinen Uzun (2004: 3), “...gerçek çarpıtılıyor. Yalan, prim yapıyor. Yanlı ve yanlış yayın politikalarıyla okuyucu ya da izleyici aldatılıyor” ifadelerine yer vererek spor basınının güvenilir bir bilgi taşıyıcısı konumundan uzaklaştığının altını çizmektedir.

Uzun’a göre (2004: 4) duyumla haber yazmak ve hatta üretilen senaryoların haber olarak okuyucuya aktarılması da spor basınının temel etik sorunları arasında yer almaktadır. Haber sunumu aracılığıyla okuyucunun belirli çıkarlar doğrultusunda yanıltılması/yönlendirilmesi, gazetecilik mesleğinin temel amacı olan doğru ve güvenilir haber verme, okuyucuyu bilgilendirme prensipleri ile çelişmektedir. Bu sorunu “dürüstlük” başlığı altında tartışan yazar, belli bir zaman kesitinde mutlaka haber üretme yönündeki baskının da muhabirleri bazen asparagasa yönelttiğini ifade etmektedir. Bu noktada yoğun rekabet ortamının beraberinde getirdiği hız sorununun ve sürekli yeni haber üretme zorunluluğunun etik ihlallere yol açtığını belirtmek gerekmektedir. Bu nedenle etik ilke ve kuralları sadece gazete çalışanlarına yönelik olmamalı, ilke ve kuralların kapsamı editoryal süreci ve hatta yayın organı sahipliğini de içine almalıdır. Yazara göre spor gazeteciliğinde asparagas olarak nitelendirilen her zaman haber metni değildir. Bazen haberi daha etkili kılmak için kullanılan fotoğraflar da gerçeğin çarpıtılmasına sebebiyet vermektedir.

Spor haberlerinde etik sorunların meydana gelmesinde etkili olan faktörlerden biri de gazeteci kimliğindeki nitelik değişimidir. Medya kuruluşları haberin maliyetini düşürebilmek kaygısıyla, kaliteli eğitim almış, uzmanlaşmış, deneyim sahibi gazetecileri yüksek ücretlerle istihdam etmek yerine, deneyimsiz, mesleğe yeni başlamış, stajyer konumundaki çalışanları tercih etmekte, bu kişilere ya çok düşük ücretler ödemekte ya da ücretsiz çalıştırmaktadır (Uzun, 2004: 14). Bu noktada Türkiye’de spor basınında uygulanan istihdam politikalarının ve medyadaki tekelleşme eğiliminin olumsuz etkileri göze çarpmaktadır. Dolayısıyla spor basını bağlamında meslek örgütlerinin güçlendirilmesi yönünde de çaba gösterilmesi gerekmektedir. Başka bir ifade ile genel olarak medya sektöründe yaşanan örgütlenme konusundaki sorunlar spor gazeteciliği özelinde de yaşanmaktadır. Medya sahipleri ile gazeteciler arasındaki sendikal haklar ile ilgili çatışmalar, gazetecilerin işten çıkarılma korkusunu artırmaktadır. Sürekli işten çıkarılma tehdidi altında görev yapan

medya çalışanları için etik gazetecilik retorikten öte bir anlam taşımamaktadır (Adaklı, 2010: 87). Bu bağlamda ifade etmek gerekir ki spor haberlerini etik düzlemde değerlendirirken yalnızca muhabirlerin iş yapma pratiklerine değil, haber üretim ve sunum süreçlerinin tüm aşamalarına müdahil olan her aktörün kendi payına düşen sorumluluğa odaklanmaya gereksinim duyulmaktadır.

### **Sonuç**

Basının toplumsal rolü ve sorumluluğu gereği, sahip olduğu etkiyi doğru ve yararlı bir şekilde kullanabilmesi için gazetecilerin davranışlarını tanımlayan mesleki kurallar ve standartlar bütününe ihtiyaç vardır. Bu kurallar, basının çalışma alanını düzenleyerek doğru ve güvenilir haberlerin sunulmasını sağlayabilir, halkın bilgi edinme hakkını koruyabilir. Söz konusu gazetecilik meslek etiği ilkeleri gazetecilerin toplumda üç kesime karşı sorumluluğu olduğu düşüncesi ile geliştirilmiştir. Bunlardan ilki gazetecilerin okuyucu/izleyici ya da takipçilerine yönelik olan sorumluluğunu ifade etmektedir. İkincisi gazetecilerin haber kaynakları ile ilişkileri düzenleyen ilkeleri; üçüncü nokta ise habere konu olan kişilere ilişkin ilkeleri kapsamaktadır. Dolayısıyla gazetecilerden haber toplama yöntemlerinde ve haber sunumlarında sorumluluk bilinciyle davranmaları beklenmektedir. Nitekim güvenilir bir basının temeli, gazetecilerin etik ilkelerle uyumlu şekilde hareket etmesine dayanmaktadır. Bu nedenle, bu ilkelere bağlılık ve uygulama konusunda çaba gösterilmesi gerekmektedir.

Medyada gazetecilik meslek etiği ilkelerinin sıklıkla ihlal edildiği alanlardan biri de spor basınıdır (Alver, 2008; Gürkan ve Şişman, 2015; Özsoy, 2011; Uzun, 2004; Sinav, 2010). Asıl amacı sportif faaliyetlere ilişkin kamuoyunu bilgilendirmek, spora teşvik etmek, eğlendirmek vb. olan spor basını bu noktada çoğu zaman meslek ilkeleriyle bağdaşmayan bir yapı ortaya koymaktadır. Nitekim bu çalışmada spor basınının sıklıkla ihlal ettiği etik ilkeler incelemiş, etik ihlallerin nedenleri spor medyasının yapılanması çerçevesinde değerlendirilmiş ve basın etiğine uygun gazetecilik pratikleri üzerine önerilerde bulunulmuştur.

Türkiye’de spor gazeteciliğinde temel etik sorunlardan biri taraftar yazar ya da başka bir ifadeyle kulüp yazarlığı kavramıdır. Gazetecilerin haber kaynakları ile ilişkilerinde denge ve mesafe kuralını göz ardı etmeleri spor basınında sıklıkla rastlanan bir sorun olmaktadır. Gazeteciliğin, spor endüstrisine meslek ilkelerine bağlı bir anlayışla eleştirel yaklaşması beklenirken medyanın bu endüstriyle bütünleşmesi, etik ilkelerin geri plana atılmasına neden olmaktadır (Uzun, 2004: 17).

Spor basını, gerek haber üretim süreci gerekse haberlerde kullandığı dil ile ilgili de eleştirilmektedir (Alver, 2008; Kaya, 2001; Gürkan ve Şişman, 2015; Özsoy, 2011; Uzun, 2004; Sinav, 2010). Ticari kaygılar doğrultusunda üretilen haberlerde sansasyonel ve negatif içeriklere ağırlık vererek, aşırı milliyetçi, yabancı düşmanlığı içeren ırkçı söylemlerle gerginliğe neden olma eğilimindedir. Okuyucunun ilgisini çekebilmek adına, haber başlıkları ve içeriklerinde argo sözcüklere sıkça yer vermektedir.

Spor gazetelerindeki haber sunumlarına ilişkin en temel etik sorunlardan biri şiddete özendirici dil kullanımına yöneliktir. Spor haberlerinin içeriğinde şiddet ve zorbalığa özendiren çeşitli söylemler yer almakta, sosyal düzeyi ve dini inançlarından dolayı bireyler ötekileştirilerek dil, din ırk ve cinsiyet ayrımcılığını tetikleyen, etik ilkelere ters düşen bir medya dili kurgulanabilmektedir. Medya dilinde özellikle uluslararası müsabakalarda ırkçı, holiganist, toplumsal cinsiyet temelli ötekileştirmelere dayalı söylemlere sıklıkla yer verilmektedir. Spor medyası sıklıkla, cinsiyet ayrımcılığı temelinde biçimlenen bir dili de kullanmaktadır. Cinsiyetçi söylem ile rakiplerini küçük düşürmeyi, başarısızlıkları ve hataları örtbas etmeyi, başarıları ise abartmayı amaçlamaktadır.

Duyumla haber yazmak ve hatta üretilen senaryoların haber olarak okuyucuya aktarılması da spor basınının temel etik sorunları arasında yer almaktadır. Haber sunumu aracılığıyla okuyucunun belirli çıkarlar doğrultusunda yanıltılması/yönlendirilmesi, gazetecilik mesleğinin temel amacı olan doğru ve güvenilir haber verme, okuyucuyu bilgilendirme prensipleri ile çelişmektedir. Bu sorun dürüstlük ilkesi ile ters düşmekte ve mesleğe yönelik güven yitimine sebebiyet vermektedir.

Türkiye’de spor basınında uygulanan istihdam politikalarının ve medyadaki tekelleşme eğiliminin de etik bağlamda olumsuz etkileri bulunmaktadır. Medya sahipleri haberin maliyetini düşürebilmek kaygısıyla, deneyimsiz, mesleğe yeni başlamış, stajyer konumundaki çalışanları tercih etmektedir. Kaliteli eğitim almış, uzmanlaşmış, deneyim sahibi gazetecilerin istihdam sorunu yaşamaları haber içeriklerindeki etik sorunların niceliği ve niteliği ile ilişkili görülmektedir.

Bu bağlamda ifade etmek gerekir ki spor haberlerini etik düzlemde değerlendirirken medyanın sahiplik yapısındaki dönüşümü, bu dönüşümün bir sonucu olarak gazetecilik mesleğindeki nitelik değişimini, bu değişimi oluşturan toplumsal ve ekonomik koşulları, mesleğe yönelik istihdam politikalarını, örgütlenme konusunda yaşanan sıkıntıları bütünlüklü olarak ele almak gerekmektedir. Spor basınında yaşanan etik sorunlara ilişkin söz konusu

süreçlerin tüm aşamalarına müdahil olan her aktörün kendi payına düşen sorumluluğu hatırlaması ve bu sorumluluk çerçevesinde davranış geliştirmesinde fayda bulunmaktadır.

### **Kaynakça**

ABD Profesyonel Gazeteciler Derneği (1996). *Etik İlkeleri*. 12 Mayıs 2010 tarihinde şu adresten erişilmiştir: <http://www.spj.org/ethicscode.asp>

Adaklı, G. (2010). Televizyon haberciliğinde etik. Ed: B. Çaplı ve H. Tuncel, *Gazetecilik etiğini belirleyen yapısal unsurlar: Mülkiyet ve kontrol sorunu*. (s. 61-96). Ankara: Fersa.

Alemdar, Z. (1990). *Oyunun kuralı*. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Alver, F. (2008). Kapitalist üretim sürecinde ırkçılık, futbol ve medya. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26(Kış-Bahar), 223-248.

Atabek, N. (2005). *Okur temsilciliği: Türk basınında okur temsilcisi köşeleri üzerine bir araştırma*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Atatunç, C. (2006). Ahlak ve etik değerlerin çağdaş basına yansımaları. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi 22 Aralık 2009 su adresten erişilmiştir: <http://tez2.yok.gov.tr/>

Aydın, İ. P. (2002). *Yönetmelik mesleki ve örgütsel etik*. (3. baskı) Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Basın Konseyi (1988). *Basın Meslek İlkeleri*. 24 Nisan 2010 tarihinde şu adresten erişilmiştir: [http://www.basinkonseyi.org.tr/lang\\_tr/pressOccupationPrinciples.asp](http://www.basinkonseyi.org.tr/lang_tr/pressOccupationPrinciples.asp)

Bayatlı, T. (1986). Dış ülkelerde spor basını. Yayına Hazırlayan: V. Evsal vd., *Genç Gazeteciler Eğitim Semineri* (ss. 150-156). İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Belsey, A. ve Chadwick, R. (1998). Medya ve gazetecilikte etik sorunlar. Der: A. Belsey ve R. Chadwick, *Medyada etik ve siyaset: Kalite arayışı*. (s. 13-29). (Çev: N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Boyle, R. (2006). *Sports journalism: Context and issues*. London: Sage Publications.

Bülbül, R. (2001). İletişim ve etik (2. baskı). Ankara: Nobel.

Çakır, H. (2008). Türk basınında ilk spor gazetesi: Futbol. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 26 (Kış-Bahar), 169-196.

Demirkent, N. (2003). *Sayfa sayfa gazetecilik*. (2. baskı). İstanbul: Dünya Kitapları.

Duran, R. (2003). Medya, etik ve hukuk. Der: S. Alankuş, *Dünyada ve Türkiye’de medya etiği*. (s. 103-125). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Erdoğan, G. (2007). Ulusal yazılı basında uzman gazetecilik: Kültür sanat haberciliğinin ana akım ve fikir gazetelerindeki uygulamaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi 22 Aralık 2009 şu adresten erişilmiştir: <http://tez2.yok.gov.tr/>

Ertekin, B. A. (2006). Gazetecilik meslek etiğinin kuramsal açıdan incelenmesi ve bir uygulama olarak 11 Eylül 2001 olayının Türkiye ve Kanada gazetelerindeki yansıması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi 22 Aralık 2009 su adresten erişilmiştir: <http://tez2.yok.gov.tr/>

Evers, H. (2010). Televizyon haberciliğinde etik. Ed: B. Çaplı ve H. Tuncel, *Medya etiği*. (s. 45-59). Ankara: Fersa.

Girgin, A. (2000). *Yazılı basında haber ve habercilik etiği*. İstanbul: İnkılap.

Gösterişli, E. (2002). Spor gazeteciliğinde nesnellik. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi 22 Kasım 2009 şu adresten erişilmiştir: <http://tez2.yok.gov.tr/>

Gürkan, H., Şişman, B. (2015). “Etik Düzlem Çerçevesinde Spor Medyası: Sırbistan Kızılyıldız-Türkiye Galatasaray Basketbol Maçı”. [https://www.researchgate.net/publication/281723132\\_ETIK\\_DUZLEM\\_CERCEVESINDE\\_SPOR\\_MEDYASI\\_SIRBISTAN\\_KIZILYILDIZ-TURKIYE\\_GALATASARAY\\_BASKETBOL\\_MACI](https://www.researchgate.net/publication/281723132_ETIK_DUZLEM_CERCEVESINDE_SPOR_MEDYASI_SIRBISTAN_KIZILYILDIZ-TURKIYE_GALATASARAY_BASKETBOL_MACI). 16 Ocak 2023.

Hanlin, B. (1998). Medya ve gazetecilikte etik sorunlar. Der: A. Belsey ve R. Chadwick, *Gazete sahipleri, editörler ve gazeteciler*. (s. 51-69). (Çev: N. Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İlkiz, F. (2003). Medya, etik ve hukuk. Der: S. Alankuş, *Gazetecinin haber kaynağını açıklamama hakkı*. (s. 163-185). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

İrvan, S. (2003a). Medya, etik ve hukuk. Der: S. Alankuş, *Medya ve etik*. (s. 51-83). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

İrvan, S. (2003b). Türkiye’de gazetecilik. Der: L. Doğan Tılıç, *Medya etiği: İlkelerin içeriği ve uygulamadaki sorunlar*. (s. 389-413). Ankara: ÇGD Yayınları.

Karabay, N. (2000). *Gazetecilik ve haber*. İzmir: Meta.

Kaya, A. Y. (2001). Türkiye’de spor basını haber dili: Futbol haberlerinde sözcük seçimi üzerine bir içerik çözümlemesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi 22 Aralık 2009 şu adresten erişilmiştir: <http://tez2.yok.gov.tr/>

Kaya, A. Y. (2002). Spor basınında dil kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(2), 142-149.

Mandacı, G. (2007). Makyavelist tutumların etik algısı ve demografik faktörler açısından değerlendirilmesi: Bankacılık sektöründe bir araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi. Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi 22 Aralık 2009 su adresten erişilmiştir: <http://tez2.yok.gov.tr/>

Mill, J. S. (1965). Faydacılık. (Çev: S. Nazmi Coşkunlar). İstanbul: Milli Eğitim Basımevi.

Nuttall, J. (1997). Ahlak üzerine tartışmalar. (Çev: A. Yılmaz). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Özgen, M. (1998). *Gazetecinin etik kimliği*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Özsoy, S. (2007). Kamuoyunun spor medyasından beklentilerinin nitel ve nicel yönden değerlendirilmesi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi. Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi 22 Kasım 2009 şu adresten erişilmiştir: <http://tez2.yok.gov.tr/>

Özsoy, S. (2011). “Spor gazetelerinin başlıklarında militarist ve şiddet içerikli metaforlar”. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (1), 88-114.

Özsoy, S. (2012). “Spor haberciliğinde doğruluk ve tarafsızlık”. *DPUJSS* 32 (1), 95-108.

Sinav, A. (2010). *Futbol ile İlişkili Şiddet Olaylarına Yönelik Haberlerin Gazetecilik Meslek Etiği İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi: Galatasaray-Leeds United, Roma-Galatasay ve Türkiye-İsviçre Karşılaşmaları Örnek Olaylarına Yönelik Haberlerin Fikir Gazeteleri, Popüler Gazeteler ve Spor Gazetelerindeki Sunumlarının Karşılaştırmalı İçerik Çözümlemesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taş, O. (2010). Televizyon haberciliğinde etik. Ed: B. Çaplı ve H. Tuncel, *Medya etiğinin tarihsel temelleri ve gelişimi*. (s. 3-23). Ankara: Fersa.

Tepe, H. (2000). Çiğnenen onurlar ya da gazetecilikte etik sorunlar. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 3 (1), 97-112.

Tuncel, S., Tuncel, F. (2010). “Yazılı Spor Basınında Etik”, *II. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı*, 10-13 Kasım 2010, Antalya.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (1998). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. İstanbul.

Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (1986). *Meslek İlkeleri Deklerasyonu*. 10 Şubat 2009 tarihinde şu adresten erişilmiştir: <http://www.ifj.org/en/pages/about-ifj>

Uzun, R. (2004). “Türkiye’de Spor Basımının Etik Anlayışı”. İletişim Dergisi (19). [https://www.academia.edu/2386876/T%C3%BCrkiyede\\_Spor\\_Bas%C4%B1n%C4%B1n%C4%B1n\\_Etik\\_Anlay%C4%B1%C5%9F%C4%B1](https://www.academia.edu/2386876/T%C3%BCrkiyede_Spor_Bas%C4%B1n%C4%B1n%C4%B1n_Etik_Anlay%C4%B1%C5%9F%C4%B1). 16 Ocak 2023.

Yaşar, R. (2007). Gazetecilik etik ilkeleri ve Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. Yayıma Hazırlayan: E. Ayyıldız ve B. Günaydın, *Türkiye’de bireysel silahsızlanma ve şiddet haberleri: Yerel medya seminerleri* (ss. 55-67). İstanbul: Umut Vakfı Yayınları.

## BÖLÜM III

# YAZILI BASINDAN DİJİTAL MEDYAYA ENTEGRASYON SÜRECİNDE OLANAKLAR, PROBLEMLER VE MEDYA ETİĞİ ÜZERİNE

*On Opportunities, Problems and Media Ethics in the  
Process of Integration from Printed to Digital Media*

Ali DAĞLAR

(Dr.)

e-mail: alidaglar@gmail.com

ORCID: 0000-0001-7264-7071

### Giriş

İnsanın var olma, toplumsallaşma ve bireyselleşme süreci iletişim etkinliğiyle başlar. İnsanoğlunun mağara resimleriyle başlayan, resim ve çivi yazılarla gelişen, matbaanın bulunuşuyla çağ atlayan iletişim serüveni; telgraf, radyo ve televizyonun keşfiyle 20. Yüzyıldan itibaren büyük devrimler yaşamış, insanlık, iletişim çağından, bilgi çağına evrilmiştir. İlk periyodik gazete, 1605 yılında, Hollanda'da Abraham Verhoven tarafından 15 günlük olarak Flamanca ve Fransızca yayınlanan *Wettlycke Tijdinghe* adlı gazetedir. Bugünkü anlamda ilk gazete 1609'da Augsburg'da haftalık olarak, Almanca yayınlanan, *Avis Relation oder Zeitung*'dur (Kars, 2015: 30). İlk günlük gazete 11 Mart 1702'de Elizabeth Mallet tarafından tek sayfa yayımlanan *The Daily Courant*'dır. 1735'e kadar yayınıni sürdüren bu gazete, dış basından aldığı haberleri hiç yorum yapmadan yayınlamıştır. Fransız Devrimi sırasında İstanbul'da Fransız elçiliği tarafından çıkarılan (1795) *Bulletin des Nouvelles* (Haberler Bülteni) ve sonra *Gazette Française de Constantinople*, ülkemizdeki ilk basılı gazete olarak basın tarihimize geçmiştir (Koloğlu, 1992: 11).

Öte yandan, basının, modern devletin yönetme biçimi, yasama, yürütme ve yargıdan sonra 4. Kuvvet olarak kabulü, yaklaşık 200 yıllık tarihsel bir geçmişe sahiptir. 1828'de İngiliz tarihçi Thomas Babington Macaulay, parlamentodaki



gazeteciler locasını ülkesinin dördüncü kuvveti olarak adlandırmıştır (Hargreaves, 2003:10). Basın ve söz özgürlüğünün anayasal metinlere girişi daha öncedir. İlk metin basın özgürlüğünü deklare eden 15 Aralık 1791 tarihli Amerikan Anayasası'nın ilk değişiklik maddesi (First Amendment), “*Kongre söz ve bakın özgürlüğüne aykırı yasa yapamaz*” derken, ikinci temel metin, Fransız ihtilali sonrası kaleme alınan 1789 tarihli Fransız İnsan ve Yurttaş Hakları Bildirgesi'nin 11. Maddesi, “*Düşünce ve kanaatlerin özgürce iletilmesi en değerli haklardan biridir*” deklarasyonu ile basın özgürlüğünü evrensel boyuta taşımıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin 3. Başkanı Thomas Jefferson'ın kaleme aldığı 1776 tarihli Virginia Haklar Bildirisi'nin 12. Maddesi de, basının her türlü baskıdan uzak görev yapmasının bir ülke için önemine vurgu yaparak “*Hükümeti olmayan gazeteleri, gazeteleri olmayan bir hükümete yeğlerim.*” demiştir (Özgen, 1998: 100).

Dayanağını 19. Yüzyılın başlarında Agust Comte ve John Milton'da bulan liberal anlayışa göre basın özel bir işletmedir, tüm müdahaleden uzak olmalıdır, kazancı da kendine aittir. Bu kazanç topluma da olumlu yansır ve bu yansıma bireyin, toplumun çıkarlarını göz önünde bulundurmasından daha önemli bir etki ortaya koyar. Yine liberal anlayışa göre serbest alış-veriş kuralı, ulaşım araçlarının üzerinde olduğu gibi, haberin üzerinde de etkili olmalıdır. Haberin serbest akışı ilkesi, malların ve işgücünün serbest dolaşımı ilkesinin bir sonucudur (Mattelart, 2016: 18). Basındaki bu liberal anlayış, Sovyet Devriminin lideri Lenin'e kadar ciddi bir itiraz görmemiştir. Geleneksel liberal anlayışa en büyük ve etkili eleştiri de Lenin'den gelmiştir. Ona göre düşünceleri yayınlama hakkı sadece zenginlere ait bir hak olarak hayat buluyordu. Basın, proletaryanın temsilcisi partiye hizmet için vardı. Sovyet sosyalizminin yönetimindeki halklara iş-aş vaadi, ideal, eşitlikçi toplum söylemi, 2. Dünya Savaşı sonrası kapitalist devletleri defansif olarak karşı önlem almaya itmiş, gündeme alınan sosyal devlet anlayışının uzantısı olarak *basında sosyal sorumluluk tezi* ortaya atılmıştır. Basının topluma karşı bazı görevleri yerine getirmekle yükümlü olduğunu ön gören *Sosyal Sorumluluk Teorisi*'nin temeli, 1942'de Chicago Üniversitesi Rektörü Robert Maynard Hutchins tarafından atılmıştır (Hutchins Komisyonu). Bu raporda ve Theodore Peterson'un 1956'da yayınlanan *Basının Dört Teorisi* adlı kitabında dile getirilen bu teoriye göre basın, kamu yararını gözetmek ve buna göre yayınlarını sürdürmek durumundadır.

Basılı gazete 200 yılı aşkın bir süredir insan hak ve özgürlüklerinin ayrılmaz bir parçası olarak ifade özgürlüğünün temel aracı, giderek somut temsilcisi olmuştur. Basın, sanayi devriminin ardından, teknolojik gelişmelere paralel

yaygınlaşıp büyürken, fotoğraf makinesi, telgraf, telefonun icadı ve kıtaların deniz altı kablolarıyla birbirine bağlanmasıyla küreselleşmiştir. Enformasyon çağı bilgi çağına evrilirken, basılı gazeteler sektördeki dijitalleşmeye paralel ömrünü tamamlamaya başlamış, internet gazeteciliği, elektronik gazete, e-gazete kavramlarıyla ifade edilen yeni medya çağı çeyrek yüzyılımı doldurmuştur. Küreselleşen dünyada toplumsal iletişimin biricik öznesi basılı gazete dijitalle evrildi. İlk sanal gazete, Tim Berners-Lee'nin mucidi olduğu *World Wide Web (WWW)* projesinin tanımlamasını yaptığı ilk internet sitesi, 6 Ağustos 1991 tarihinde hayata geçti. Türkiye'de içeriğini tümüyle webe taşıyan, gerçek anlamda ilk internet gazetesi Milliyet'tir (27 Kasım 1996). Yazılı basın sektöründeki elektronikleşmenin ardından dijitalleşmenin tamamlanmasıyla yok oluş sürecine girmiştir. Bugün artık her ülkenin içinde bulunduğu coğrafi, kültürel ve teknolojik konum itibarıyla; basılı gazetenin önümüzdeki çeyrek yüzyıl içinde ömrünü tamamlayıp, tümüyle dijitalleşeceği takvimler dahi tespit edilmiş durumdadır. Artık gazetelerin son kez basılarak ortadan kalkacağı tarih, çıkarılan haritaya göre Türkiye için 2036 yılıdır. Öte yandan bu takvimin Türkiye'de Hürriyet gazetesinin el değiştirmesine bağlı olarak ana-akım medyanın ortadan kalkmasıyla birlikte yazılı basının yüzde 95'ini oluşturan iktidara yakın gazetelerin büyük tiraj kaybıyla la daha da kısılacağı öngörülebilir. Gazetenin ve gazeteciliğin 19. ve 20. Yüzyıllardaki nicel ve nitel gelişimi takip edilen bu çalışmada, basında makineleşmenin elektronikleşmeye, oradan dijitalleşmeye uzanan dönüşümü araştırılırken, gazetecilik mesleğinin, gazetecilik yapma biçimlerinin yaşadığı evrim de mercek altına alınmıştır. Çalışmada gazeteciliğin basılıdan (matbu) internet gazeteciliğine geçiş sürecinde ortaya çıkan yeni olanaklar, beraberinde getirdiği problemler basın özgürlüğü bağlamında ve sürecin medya etiğine yansımaları üzerinden incelenecektir. Veri toplama tekniği olarak literatür taraması yapılan çalışmada içerik analizi yöntemi uygulanmıştır.

### **1. Yazılı Basın ile Dijital Medyanın Entegrasyonu Sorunsalı**

Haber kuramları, haberin üretimi, değeri ve kriterlerini değerlendirme yönünden yol gösterici olacaktır. Habercilik alanında geliştirilen kuramlar üç alanı hedef almaktadır. Haberin hazırlanmasına ilişkin kuramlar, haberin sunduğu mesajın, içeriğinin çözümlenmesi sonucu ortaya çıkan kuramlar, haberin izleyici üzerindeki etkilerini araştıran kuramlar. Çalışmada haberlerin yapımı aşamasındaki üç kuram ele alınacaktır. Birincisi, haber üretim sürecinin, haber kurumunun ekonomik yapısına bağlı olduğu yolundaki politik-

ekonomi yaklaşımıdır. Kuruluşun kar amaçlı özel sanayi kuruluşu ya da devlet denetiminde olması bu yaklaşımın özünü oluşturur. Bu yaklaşım, haberleri bir ideoloji olarak görmekte, haberciliği tutucu sistemin söylemlerinin yeniden üretildiği bir alan olarak kavramaktadır. İkinci yaklaşım, toplum bilimin ana akımının; toplumsal kurumlar, mesleklerin sosyolojisi ve ideolojisi üzerindeki çalışmalardan oluşmaktadır. Bu görüş, gazetecilerin mesleklerini uygularken ne gibi kurumsal ya da mesleki baskılar/zorlamalar altında kaldıklarını, özerk ve karar verme olanağının bulunup bulunmadığını anlamaya çalışır. Üçüncü ama ender başvurulan yaklaşım ise kültürel ya da antropolojik olanıdır. Bu yaklaşım kurumsal ya da mesleki olguların ayrıntılarına inmeksiz, zorlayıcı unsur olarak geniş bir kültürel simgeler sistemini kabul etmektedir (Kars, 2015: 87-88). Haber-olay, haber-gerçek ilişkisi ve en önemlisi de haberin değeri kavramları, üzerinde durulması gereken diğer kavramsallaştırmalardır. Gazeteci olayı kendi algıladığı ölçüde haber yapmaktadır. Bu açıdan, haberleri kitle iletişim araçlarından izleyen kişiler, hiçbir zaman kendilerine ulaşan haberin amacını saptamak gücüne sahip olmamaktadır. Olaylar haberlerin ham maddesini oluşturur. Olayları yaratan olgular sürekli olarak gerçekler üzerinde kuruludur. Haberler olayla özdeş olmadığı ve olamayacağı için, haberde gerçek payı değişkendir. Haber uçucu, fakat gerçek kalıcıdır (Kars, 2015: 93). Oya Tokgöz *Temel Gazetecilik* (2006:53) kitabında haber ile gerçek ilişkisini şöyle tanımlamaktadır:

*“Haber ve gerçek aynı şey değildir... Haberin işlevi, bir olay konusunda uyarıda bulunmaktır. Gerçeğin işlevi ise, saklı unsurlara ışık tutmak, onların birbirleriyle ilişkilerini ortaya çıkartmak ve insanlığın davranışlarına yol gösterecek gerçeğin resmini çizmektir.”*

Haberin kavramsal olarak en özgün yanı, kuşkusuz değeridir. Haberde bulunması gereken en önemli öge olan haberin değeri, beş ana başlıkta toplanmaktadır. Zamanlılık, yakınlık, önemlilik, sonuç, insanın ilgisini çekme. Haber değerlerinin tümünün ya da bir bölümünün kullanımı, haberciliğin temel ilkelerine uyulup uyulmadığını göstermektedir. Haber değerleriyle, haberin oluşturulmasında ne gibi sorulara yanıt arandığını göstermek için 6N+1K (Ne, Nerede, Ne zaman, Nasıl, Neden, Nereden ve Kim) şeklinde formüle edilen kural geliştirilmiştir (Kars, 2015: 97).

### **1.1. Entegrasyon Sürecinde Elektronik Gazetenin Rolü**

Gazetelerin elektronik gazeteye dönüştürülmesi için gösterilen çabaların altında, haberlerin depolanması, arşivlenmesi, bu arşivleme olanağından

yararlanılarak tekrar kullanıma sokulabilmesi, haber toplama, gönderme, işleme, dizgi ve sayfa düzenleme gibi çalışmaların hızlandırılması, baskıya daha geç saatlerde girilerek, en son gelişmelere ilişkin haberleri okura verebilme olanağının elde edilmesi gibi amaçlar yatmaktadır. Yeni medya, yazılı basının yeni iletişim ortamına uyum sağlaması için gerekli örgütsel esnekliğe ulaşılabilmesi amacıyla, bir aracı olarak kullanılmaktadır. Nurcan Törenli (2005: 206) *Yeni Medya ve Yeni İletişim Ortamı* kitabında, elektronik haberciliğin habere ve haberciliğe katkılarını, öte yandan gazetenin bir işletme olarak mali ve personel politikalarına etkisini şöyle açıklamaktadır:

*“Haber akışında hız sağlamak, zamanı daha iyi kullanabilmek, daha esnek bir çalışma ortamı yaratmak, haber kaynaklarından gelen haberleri kontrol edebilmek, haberin hangi kaynaklardan geçtiğini takip edebilmek, gazetede yayınlanmamış haberlerin gizliliğini koruyabilmek, kağıttan tasarruf edebilmek, gazete üretimiyle ilgili istatistikî bilgilere kolayca ulaşılabilmesi, bölgeler arası veri ve sayfa transferini sağlıklı biçimde sürdürebilmek, adına elektronik yayıncılık ya da elektronik gazetecilik denilen sistemi devreye sokup işler halde tutmak, yayın kuruluşları açısından hem maliyetleri aşağı çekmek için, hem de kalite, etkinlik ve tiraj-reklam geliri için yaşamsal bir önem taşımaktadır.”*

Elektronik gazetede muhabirler haberlerini çalışma masalarının üzerinde duran ya da yanlarında taşıdıkları bilgisayarları kullanarak yazmaktadır. Haber metni düzeltilebilir ya da değiştirilebilir. Yayın aşamasına gelen haber, muhabirin bilgisayarındaki kişisel çalışma dosyasından merkezi bilgisayara gönderilir. Merkezi bilgisayardaki havuzda toplanan günlük haberler daha sonra yazı işleri müdürleri ve editörler tarafından kendi bilgisayarlarına çağrılarak gözden geçirilebilir ve değiştirilebilir. Merkezi bilgisayarın arşiv olanakları kullanılarak habere ilişkin daha önceki gelişmeler izlenebilir. Gazeteye girmesi uygun bulunan haberler ise girecekleri sayfalara göre sınıflandırılarak merkezi bilgisayarda depolanır ve sayfa fihristlerine yerleştirilir. Sayfa editörleri bu haberleri daha geniş bilgisayarlarda, sayfa tasarımında ilgili oldukları kutulara haber başlıklarını da ekleyerek yerleştirirler. Sayısal kameralarla çekilmiş, dolayısıyla renk ayırma işlemine gerek duymayan fotoğraflarla daha önceden elektronik renk ayırma makineleriyle taranarak merkezi bilgisayara aktarılmış fotoğraflar, görüntü dosyalarının içinde sayfa editörlerinin kullanımına hazır halde tutulurlar.

Düzeltilmiş, başlıkları renklendirilmiş, görsel unsurları eklenmiş haberler sayfalara sütunlar halinde yerleştirildikten sonra ikinci aşamaya geçilir. Gazete sayfalarının montaj işlemi için ya film çıkışları alınır, ya da bilgisayardan

kalıba sistemi varsa bu işlem atlanarak sayfa, bilgisayardan kâğıt çıkışı alma işleminde olduğu gibi doğrudan kalıp üzerine pozlandırılır. Son aşamada sayfaların kalıpları baskı makinelerinde bağlanarak gazetenin baskısına geçilir; yani gazete dönmeye başlar (Törenli, 2005:203). Gazeteler bugün dizgiden sayfa düzenlemesine, arşivden görüntü aktarımına kadar bütün çalışmalarını bilgisayarlar ve telekomünikasyon sistemleri aracılığıyla yapmaktadır.

### **1.2. Entegrasyon Sürecinde Ölen Ara Meslekler**

Teknolojik gelişmeler, yazılı basın elektronikleşme ve dijitalleşme sürecinde kol gücü ve fikir işçiliği gerektiren bazı ara mesleklerin ortadan kalkmasına ya da biçim değiştirmesine neden olmuştur. Bu süreç haber üreten muhabir sayısında bir erozyona neden olmakla birlikte, işlevselliğini yitiren, ihtiyacın ortadan kalktığı ara meslekler de kendi içinde dönüşüme girerek hayatta kalma mücadelesini girişmiştir. Örnekler üzerinden gitmek gerekirse; gazete basımında kurşun kullanımının ortadan kalkmasıyla linotipçilik, bakım teknisyenliği ve kurşunculuk kaybolmuştur. Yazılı basında elektronikleşmeye geçişle birlikte linotipçinin yerini klavyeci almıştır. Redaksiyonun bilgisayarda yapılmasına başlanmasıyla da redaktörlerin yok olma tehlikesi ortaya çıkmıştır. Bakım teknisyeninin yerine elektronikçi alırken, yazılı basındaki mizanpajcı montajcıya dönüşmüştür (Charon, 1992: 303). Öte yandan bu elektronikleşme süreci belli ara mesleklerin yok oluşuna ya da zorunlu dönüşümüne yol açarken, dijital çağın eşliğinde ve gazetecilik çatısı altında yeni bazı meslekler de ortaya çıkmıştır; bilgi-işlem, pazarlama-promosyon, yayım-içerik üretimi.

### **2. Yazılı Basından Dijital Medyaya Değişen Gazetecilik**

Yazılı basın araçları, okuma ya da okunma gerektiren araçlardır. Okuma yazma bilmeyenler, ancak bir başkasının okuduklarını dinleyerek yararlanabilirler. Ulaştırdıkları haber iletileri, saklanabilir niteliktedir. Bu açıdan da bir belge özelliğindedirler ve istenildiğinde yeniden okunma olanağı sağlamaktadır. Yazılı basın, olayları en erken ertesi gün iletebilme eksikliğine, ancak; haberleri ayrıntılı ve derinliğine inerek sunma olanağına sahiptir (Kars, 2015: 79-80). Geleneksel gazetecilikte olduğu gibi internet gazeteciliğinde de okuma eylemi öne çıkar. Yazılı basında okur, verilen haberi olduğu gibi kabul etmek zorundadır. İnternet gazetesinde yorumlarını, görüşlerini yazarak haber etkinliğine dahil olabilir; internet

gazeteciliği okur yönünden çift taraflı, interaktif bir iletişim eylemidir. Yazılı basın ve internet gazeteciliği arasındaki temel fark, kuşkusuz haberin hızlı paylaşımıdır. Üstelik daha çok kişiye ve kısa zamanda ulaşır haber; internet gazeteciliğinde.

Kâğıt üzerine basılı gazete bir haber paketinin ötesinde, bir insan ilişkileri yumağıdır. Kâğıdın kolay taşınabilmesi, istenen yerde ve zamanda okunabilir ve kalıcı olma, tekrar okuyabilme olanağını verme, kesilip biçilme, okurun isteğine bağlı olarak yavaş ya da hızlı okunabilme ya da yeni medya teknolojilerine, donanım ve yazılıma sahip olmayı ve yeni medya okuryazarı olmayı gerektirmeme gibi üstünlükleri vardır (Törenli, 2005: 211). İnternet gazeteciliğinde yaygın bir alışkanlık olan, televizyon, radyo ve gazete haberlerini alıp tekrar yayınlamak ya da haber ajanslarına abone başka haber sitelerinden kopyala-yapıştır usulü haber aktarmak, haber üretmek değil, haber derlemektir. Alman gazeteciler Wolf Schneider ve Paul-Josef Raue tarafından hazırlanan *Gazetecinin El Kitabı* adlı çalışmada yazılı basının hızla kan kaybetmesine rağmen yeni medyaya göre avantajları şöyle sıralanmaktadır (Schneider ve Josef Raue, 2002: 189-190):

*“Okur, neye ne zaman dikkat edeceğine ve bir metinle hangi yoğunlukta ilgileneceğine kendisi karar verir. Gazetesini, kendine göre o an için derleyip oluşturur ve bunun için bilgisayara gerek duymaz. Hala pek çok haber yalnızca gazetede vardır. Özellikle de yöresel haberler; yerel futbol takımının yaptığı maçlar, üniversitede sunulan bildirimler, açık hava tiyatrosundaki şenlik gibi. Gündelik yaşam için önemli olan haber çeşitliliğini ancak gazetede bulmak olasıdır. Okura yaşamında yönelim sunar... Gazetelerin duygusallık içermeyen anlatım tekniği, insanların huzursuzluk yaratan olaylarda bile sakin kalmasına yardımcı olur. Okurlar gazetede, okumanın verdiği coşkuyu, birkaç dakika için bile olsa, kendilerini telaşlı dış dünyadan soyutlayarak yaşarlar. Ayrıca gazetenin okurla güçlü bir bağı vardır. Gazete sürekli sürprizler sunar, ne kadar çok sunarsa, o kadar çok da sevilir. Gazete süreklilik güvencesi verir. Dedelerimize, ninelerimize hizmet etmiştir ve hala günlük bir alışkanlık ve devamlılığın sembolü olarak posta kutumda beni bekler.”*

## 2.1. Dijital Medyada Yeni Açılımlar ve Olanaklar

Öte yandan internetin desteklediği yeni açılımlar ve olanaklar da bulunmaktadır. Toplumsal örgütlenme ve dayanışma ortamı yaratma çabasındaki grupların bilgilenme ve organize olma gereksinimleri, internetin olanaklarıyla

daha ucuz ve kolay karşılanabilmektedir. Suat Gezgin (2002: 25), Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği başlıklı makalesinde şu tespitleri yapmaktadır:

*“Gazetelerin internet versiyonu okuyucularına pek çok kolaylığı da beraberinde getirmektedir. Okuyucunun, anahtar kelimeyi yazıp “ara” butonuna basarak, geleneksel gazetede olduğu gibi sayfaları tek tek dolaşmasına gerek kalmadan, istediği yazıya kolaylıkla ulaşması mümkündür. Bu sayede okuyucular daha eleştirel, daha yüksek beklentide olan bireyler haline gelmektedir. Ayrıca okuyucu, gazeteleri ve haber kaynaklarını sadece doğrudan ilgilendiği konular kendisine sunmak üzere kişiselleştirebilmektedir. Gazetelerin online sayfalarında verilen bir başka hizmet, arşiv olanağıdır. Bu sayede, sade vatandaşın ulaşmakta zorlandığı gazete binalarındaki arşiv odalarına okuyucular internet üzerinden, evinden, kolayca ulaşıp, saklayabilmektedir.”*

Gezgin, (2002: 26) geleneksel basının ya da yazılı basının karşı karşıya kalacağı sorunları şöyle sıralamaktadır:

*“Yazılı basının pazar payının daralması, Gazete satış rakamlarında düşüş, Pazar ortamında sıcakpara akışındaki güçlükler ve sorunlar, Reklam harcamaları ile gazete girdilerindeki maliyet artışları, İnternet ve televizyonların gazetelere oranla reklamcılar tarafından daha tercih edilebilir duruma gelmesi...”*

Yeni gazetecilik, her şeyden önce gazetecinin olay karşısındaki tavrının yön değiştirmesiyle kendini göstermektedir. Geleneksel gazetecilikte gazeteci tarafsız bir tanık olmak için çaba harcar, eylemin tam içinde olsa bile olan biteni kaleme alırken, kendini olaylardan mümkün olduğunca uzak tutmak zorundadır. “Ben” ifadesinin yer almadığı yazı, bundan dolayı olayları ve tanıklıkları aktarmaktadır. şahlin(Charon, 1992: 87). Yazılı basında gazete sayfalarının kısıtlılığı kısa yazmayı, kısa haberi gerektirmiş; haberin özünün çarpıcı bir şekilde verilmesi ihtiyacı doğrultusunda haber üslubu dolambaçsız bir hale gelmiştir. Öte yandan internet gazeteciliği habere sonsuz alan yaratmakla birlikte, kâğıda basılı gazeteciliğin çok ötesinde haber çeşitliliği ve görsel bolluğu ile piyasa hakimiyetini artırmış, hızla artırmaktadır.

## **2.2. Küreselleşen Gazetecilik ve Haberde Güvenilirlik**

İnternet gazeteciliği tüm gazeteleri uluslararası yapmıştır. 1991 yılında dört gazete, uluslararası gazete olarak kabul edilmiştir. *International Herald Tribune*, *The Wall Street Journal*, *Financial Times* ve *USA Today*. İnternet, sanal gazeteler arasındaki haber yarışında, dış haberlere de geniş yer ayırma ve haber çeşitliliğiyle

gazeteciliği uluslararasılaştırmış, diğer bir deyişle küreselleştirmiştir. Bilgiye ulaşmanın en kısa yolu olan internet, dünyanın her yerinde basılan gazeteleri, web sayfaları üzerinden 24 saat yayın yaparak istendiği anda kişinin evine getirmekte ve bu gazeteler haberi anında okuyucularına ulaştırmaktadır. Tüm bu gazeteleri dünyanın dört bir yanından, yayımlandıkları gün edinmek hem imkânsız, hem de yüksek maliyet gerektirir. Ama İnternet sayesinde hiçbir ücret ödmeden bu gazeteleri günlük olarak takip etmek mümkündür (Gezgin, 2002: 27)

Kamuoyunu doğru bilgilendirmekle yükümlü medya, özelde yazılı ve internet basını, sermaye ve siyaset ilişkisi dolayısıyla haber güvenilirliği konusunda her zaman şüpheli bir yaklaşımı beraberinde getirmiştir. Ana akım medyanın doğruları, patronunun çıkarlarıyla doğru orantılıdır. Haberin yazımı ve kullanımı sırasında kullanılan kelimelerin doğru seçimi oldukça önemlidir. Kullanılan ifadeler ve yorumlar, toplumda bir fikir meydana getirebileceği gibi, mevcut fikri de aksi yönde değiştirebilme gücüne de sahiptir (Maral, 2022: 21). Yazılı basınla kıyaslandığında okur-gazete arasındaki güven ilişkisi; bilgi kirliliğinin, yönlendirme amaçlı yalan bilginin, manipülasyonun, tahrif edilmiş, ya da eksik verilmiş bilginin bulanık havuzu internet nedeniyle, internet haberlerini güvensiz kılmakta, en azından okur açısından şüphe uyandırmaktadır. Gazetecilikte güvenin temeli asla yalan söylememeye dayanmaktadır, çünkü gazetenin kamuoyu yönlendiricisi olmasının en etkili unsurlarından biri, insanların söylediklerinize inanmalarıdır. Amerika’da her gün binlerce internet sitesinden pompalanan enformasyonun sadece yüzde 10’unun güvenilir olduğunu ortaya çıkaran araştırmalar yapılmıştır. Saygın gazetecilik eğitim kuruluşu Poynter Enstitüsü’nden Nora Paul (BİANET, 2002, <https://bianet.org/bianet/siyaset/13552-geleneksel-gazetecilik-ve-internet>) internet ortamındaki bu güvensizliğin nedenini şöyle açıklamaktadır (BİANET, 2002):

*“Net haberciliğinde her şey çok büyük bir hızla ve denetimden geçmeden okura sunuluyor; bu durumda okura karşılaştığı binlerce bilginin gerçekliğini ispatlamak ya da haber değerini ölçmek gibi bir sorumluluk yükleniyor. Gazetecinin işlevini okur üstleniyor ki, bence Net’teki en büyük problem de bu.”*

Paul, internet denizinde sörf yaparken karşılaştığımız bilgilerin güvenilirliğini test edecek, sanal okur için oldukça öğretici ölçütleri şöyle sıralamaktadır:

*“Online haber sitesinde yer alan haberlerde kaynak belirtilip belirtilmediğine bakın. Sitede yer alan haberler o konuda konuşmaya*



yetkili kişiler tarafından mı doğrulanmış, kontrol edin. Haberlerde kaynak belirtilmiyorsa, o site çeşitli bültenlerin asıldığı bir okul panosundan farklı bir şey değildir. Siteyi yönetenlerin daha önce yayıncılık ve habercilik işinde çalışıp çalışmadıklarını öğrenin. İnternet gazeteciliğinin en büyük handikaplarından biri, daha önce habercilik yapmamış genç yatırımcıların bu alana girmesi, dolayısıyla daha iyiyi bulmak gibi bir gayretlerinin olmaması. Takip ettiğiniz sitedeki bilgilerin taze bilgi mi yoksa üç ay öncesinin bayat bilgileri mi olduğuna dikkat edin. Eğer eski, güncellenmemiş bilgilere rastlarsanız kuşkulanın. Çünkü sık aralıklarla ve düzenli olarak güncellenmeyen siteler, editoryal bir boşluktan muzdariptir ve dolayısıyla yazdıkları haberlere güvenilmez. Sitedeki haberler kadar sitede yer alan reklamlara da bakın. Reklam ve haber dengesi reklam lehine ağır basıyorsa, bu sitenin kuruluş amacından kuşkulanın.”

Gezgin, “Sosyo-kültürel Bağlamda İletişimde Bilgi Kullanımına Eleştirel Bakış” (Bostancı, 2016: 15-32) adlı makalesinde, internet gazeteciliğinde eksik bilgi ya da dezenformasyon tehlikesine ve meslek etiğine şu tespitlerle dikkat çekmektedir:

“Eksik ve araştırmanın gerektirdiği kadar yapılmadığı, haber kaynaklarının teyit edilmediği yayınlar da dolaylı yoldan, medyanın alıcı tarafını yanlış yönlendirebilmektedir. Medya örgütlenmeleri işlerini yaparken düzgün bir lisan kullanan, özel hayata saygı duyan, demokrasinin ilkelerine bağlı, kendi doğrusundan ziyade mümkün olan gerçekliği tam anlamıyla yansıtan, kısacası, genel kabul gören etik anlayış çerçevesi size kurum ve kuruluşlar olmalıdır.”

### 3. Dijital Basının Yükselişi ve Kâğıt Baskının Sonu

Şimdi de dijital gazeteciliğin hızla yükseldiği günümüzde, her geçen gün kan kaybeden ve neslinin tükeneyeceği tarih bile yapılan araştırmalarla tespit edilen yazılı basının, (kâğıda basılı gazete) kaçınılmaz kaderine dair iddialar ele alınacaktır. Dünyanın pek çok gazetesi artık matbu basımı başta ekonomik sürdürülebilirlik olmak üzere yeni medyadaki açılımların sağladığı avantajlar ve teknolojik kolaylıklar gereği durdurdu. Bunlardan birisi de uluslararası gazete niteliğindeki İngiltere'nin ilk üçe giren 30 yıllık gazetesi The Independent oldu. Gazetenin bir zamanlar 400 bine ulaşan tirajı dijital geçiş tarihinde 40 binlere kadar düşmüştür. Gazete 26 Mart 2016 tarihli son sayısında “Stop Press” (Baskıyı Durdurun) manşetiyle çıktı. Gazetenin son başyazısında “İnternet medyasına bu cesur geçişi tarih yargılayacak ve dünya genelindeki diğer gazeteler de bu örneği izleyecek” ifadeleri yer almıştır (BBC, 2016, <https://www.bbc.com/>

turkce/haberler/2016/03/160326\_independent\_son\_baski). ABD'nin yüz yıllık gazetesi Christian Science Monitor Nisan 2009'dan itibaren kâğıt baskıya son verip webden yayın yapmaya başlamıştır. Lloyd's List 280 yıl sürdürdüğü kâğıt baskıyı 2013 yılı Aralık ayında sonlandırmıştır. Dünyanın çok satan global dergisi Newsweek de 1933'te başladığı yayın hayatına 31 Aralık 2012 tarihinde kâğıt baskı olarak son vermiş, dijital olarak devam etmektedir (Milliyet, 2012, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/newsweek-baskiyi-durdurdu-1613962>).

Türkiye'de de baskı maliyetlerinin artışı, dijital medya ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması nedeniyle ilginin azaldığı yazılı basında tiraj kaybı yaşamsal sınırın çok altına inmiş, sadece holding medyasına bağlı gazeteler zararına dahi olsa baskılarını sürdürmektedirler. Bu süreçte 2006 yılında yayın hayatına başlayan Radikal gazetesi gazetelerin büyük bölümü 21 Haziran 2014 tarihinde kâğıt baskıya son vererek internet üzerinden yayına başlamıştır. Yine aynı gruba bağlı Vatan gazetesi de 31 Ekim 2018'de son kez basılarak dijital platforma geçiş yapmıştır (Evrensel, 2014, <https://www.evrensel.net/haber/364870/vatan-gazetesi-bugunden- itibaren-yayinini-dijital-ortamda-surduruyor>)

Bu süreçte çoğunluğu yerel basın olmak üzere yüzlerce gazete kâğıt baskı yapamadığı için batmış, bir kısmı dijital platformdan yayına devam etmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de 2019-2021 yılları arasında yaşanan küresel Covid salgını nedeniyle insanların evlere kapanması süreci de basılı gazetelerin tirajlarının düşmesinde büyük etken olmuştur. Türkiye'de gazete tirajlarının düşmesinde bir başka önemli etkeni, ana akım medyanın amiral gemisi Hürriyet gazetesi ve bağlı medya kuruluşlarının 2018 yılında hükümete yakın medya grubu Demirören Holding'e devredilmesidir. Görece editoryal bağımsızlığa sahip gazetenin devirle birlikte haber politikasındaki hükümet lehine keskin dönüşümü, gazetenin geleneksel okuyucu kitlesinde büyük bir kopuşa neden olmuştur. Bu kopuş da ağırlıklı olarak kendine yeni bir mecra bulmakta güçlük çeken okur kitlesinin dijital medyaya yönelmesine, yazılı basındaki tiraj kaybının hızlanmasına neden olmuştur.

Yazılı basının sona ereceği tartışmaları da bu süreçte hızlanmıştır. New York Times CEO'su Mark Thompson, yazılı basına 10 yıl ömür biçmiştir. New York Times'ın dijital abone sayısının hızla arttığını belirten Thompson, CNBC'ye yaptığı açıklamada, "10 yıl daha ABD'de yazılı ürünlerimiz olacak ancak bunun bir sonu var. Tümüyle ekonomik koşullara göre karar vereceğiz. Ekonomik açıdan yazılı gazeteyi sürdürmenin anlamsız olduğu bir noktaya gelebiliriz. Gazetenin yazılı sürümüne sadık okuyucularımıza elimizden

geldiğince hizmet vermeyi planlıyoruz. Yazılı basın bittikten sonra dijital faaliyetlerimizde başarıyı sürdüreceğiz” ifadelerini kullanmıştır (Dünya, 2018, <https://www.dunya.com/dunya/new-york-times-ceosu-yazili-basin-10-yil-sonra-bitecek-haberi-403392>).

Tartışmayı zirveye taşıyan çıkış ise İngiltere merkezli Gelecek İletişim Araştırmaları Başkanı Ross Dawson’dan gelmiştir. Dawson yazılı basının 2040 yılına değin 51 ülkede son bulacağını açıklarken, kâğıt gazetenin neslinin hangi ülkelerde, hangi tarihlerde tükeneceğine dair bir de dünya haritası açıklamıştır. Dawson gazetelerin neslinin tükenmesine yol açacak olan başlıca etkenleri ise şöyle sıralamıştır: Cep telefonları ve e-okuyucuların artan performansları, haber baskı maliyetlerinde artış, dijital haber mekanizmalarının paraya çevrilebilirlik eğilimindeki yükseliş, reklam eğilimleri, ekonomik büyüme, medya düzenleyici yasaların düzeyi ve hükümetlerin medya desteği. Bu tahmine göre Almanya’da 2030’da, Türkiye ve Rusya’da 2036’da son bulacaktır (NTV, 2010, <https://www.ntv.com.tr/turkiye/turkiyede-yazili-basin-2036da-bitiyor>).

Aynı kehanet, Birleşmiş Milletler’e (BM) bağlı Dünya Entelektüel Mülkiyet Örgütü Genel Direktörü Francis Gurry’nin yazdığı bir makalede yinelenmiştir. Kağıt gazetelerin 2040 yılına kadar ortadan kalkacağını ve yerini dijital gazetelerin alacağını ileri sürmektedir (Öztürk, 2017, [https://www.academia.edu/19622578/Geleneksel\\_Medya\\_Olarak\\_Gazete\\_ve\\_Radyoda\\_Yeni\\_İletişim\\_Uygulamaları](https://www.academia.edu/19622578/Geleneksel_Medya_Olarak_Gazete_ve_Radyoda_Yeni_İletişim_Uygulamaları)). Haluk Şahin, (2011: 45-49) *Can Çekişen Bir Meslek Üzerine* adlı kitabında yazılı basının internet gazeteciliğine evrilişte tükenişini de eleştirel bir dille ele almıştır. Şahin, yazılı basının dijital medyaya evrilmesiyle ilgili yazılı basının gerilemesindeki nedenlerden birinin demografik erime olarak tespit etmiştir. Gazete okuru yaşlanırken, gençler haberi dijital medyadan almaktadır artık. Yeni okur üretemeyen gazetelerin reklam pastasından aldıkları hızla düşerken, bu durum ekonomik sürdürülebilirliğe sekte vurmaktadır. Televizyon takip edilme noktasında payını sürdürse de yükselişe geçen internettir.

## Sonuç

Son çeyrek yüzyılda dijitalleşme çağının ivme kazanmasıyla birlikte yazılı basın internet gazeteciliğine yenilmiştir. Bunu tespit ederken ülkelerin sosyo-ekonomik ve kültürel pozisyonlarına göre ölüm tarihi bile belirlenen yazılı basının, gazete-okur sadakatine ve en azından bir kuşak daha internet gazetesinin sanallığına üstünlüğünün devam edeceğini not düşmek gerekmektedir. Yazılı

basının elektronikleşerek yaptığı sıçrama, dijitalleşmeyle yok oluş sürecine girmiştir. Bu durum kâğıt maliyetinin ortadan kalkmasıyla beraber, kol ve fikir işçiliğinde ciddi erozyona neden olmuştur. Artık gazete baskı makineleri müzelere kaldırılmış, basımın her aşamasında çalışan ustalar işini kaybetmiş, gazeteyi gazete yapan haberci sayıları büyük erozyona uğrayarak, basit maliyet hesaplarının unsuru haline gelmiştir. Bir zamanlar servislerinde ortalama 45-50 muhabirin çalıştığı gazeteler plazalara çekilmiş, masa başı gazeteciliği öne çıkmış, yazı işleri dâhil birkaç personelin döndürdüğü işletmelere dönüşmüştür. İnternet gazeteciliği yarına kalan günün haberlerini anında verme avantajıyla haberde hızlılığı ve küresel yayılımıyla yazılı basını geriye itmiştir. Bu süreçte kâğıt gazete ölümcül yolculuğunu sürdürürken, ölmeyen ve kendini sürekli yenileyen usta gazeteciliktir. Milyonlarca bilginin birkaç saniyede dolaşıma girdiği, denetim mekanizmaları yetersiz, yanlış, kirli ya da gereksiz bilgi okyanusuna dönüşen internetteki yüzde 10'luk bilgi güvenilirliği göz önüne alındığında; güvenilirlik kalemi hanesinde kalan yazılı basın artık hoş bir sâdâdır. Tam bu noktada internet gazeteciliği, meslek etiğinin daha sık hatırlanıp uygulanması gereken bir alan olarak ortaya çıkarken, kâğıda basılı gazetede gözden kaçan ya da kaynak özürü yanlış bilginin düzeltilmesi mümkün değilken, itiraz ya da hatırlatma üzerine anında düzeltme avantajıyla üstünlüğünü tartışmasız kılmıştır. Kamyonlarla yurdun dört bir köşesine dağıtılan kâğıt gazeteden, haberin veya bilginin, parmağın tuşa bastığı saniyelik bir hareketle tüm dünyaya yayıldığı internet, gazetecinin haber toplama alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Haberin yayılım hızına, artık haberin kaynağına ulaşma hızı da eklenmiştir. Öte yandan radyo ve televizyon da, yazılı basına karşı geçen yüzyıl boyunca yaşadığı üstünlüğünü, son çeyrek yüzyılda bu kez gazetenin dijital sürümü karşısında kaybetmiştir. Sektörde ortaya çıkan her yeni buluşun yerini bir sonrakinin aldığı iletişim dünyasında ölen, haberin ve haberciliğin iletim araçları; kaybetmeyen ve asla ölmeyecek olan ise iyi ve yaratıcı gazeteciliktir.

### **Kaynakça**

- Bostancı, M. (2016), *Eleştirel Medya Çalışmaları*, İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Charon, J.M. (1992), *Medya Dünyası*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gezgin, S. (2002), *Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği*, Yedig&Akman (Ed.), *İnternet Çağında Gazetecilik*, İstanbul: Siyah-Beyaz/Metis Güncel Yayınları.

Hargreaves, I. (2003), *Gazetecilik*, Ankara: Dost Kitabevi.

Kars, N. (2015), *Radyo-Televizyon Haberciliği*, İstanbul: Derin Yayınları.

Koloğlu, O. (1992), *Osmanlı'dan Günümüze Türkiye'de Basın*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Maral, T. (2022), *Birinci Kuvvet Basın*, İzmir: Duvar Yayınları.

Mattelart, A. (2016), *İletişimin Dünyasallaşması*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Özgen, M. (1998), *Gazetecinin Etik Kimliği*, İstanbul: TGC Yayınları, Tezler Dizisi.

Schneider W. & Josef Raue P. (2002). *Gazetecinin El Kitabı*, Işık Aygün (Translated by), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Şahin H. (2011), *Can Çekişen Bir Meslek Üzerine Son Notlar*, İstanbul: Say Yayınevi.

Tokgöz O. (2006), *Temel Gazetecilik*, Ankara: İmge Yayınevi.

Törenli N. (2005), *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

### İnternet

(2010), Türkiye'de yazılı basın 2036'da bitiyor, 11 Ocak 2023'te NTV, <https://www.ntv.com.tr/turkiye/turkiyede-yazili-basin-2036da-bitiyor,pyFTx-cKVE-sMaSD1Qrr5g> adresinden alındı.

Sayruğaç, S. (2002), *Geleneksel Gazetecilik ve İnternet*, 6 Ocak 2023'te Bianet, <https://bianet.org/bianet/siyaset/13552-geleneksel-gazetecilik-ve-internet> adresinden alındı.

(2018), *New York Times CEO'su: Yazılı basın 10 yıl sonra bitecek*, 5 Ocak 2023'te Dünya gazetesi, <https://www.dunya.com/dunya/new-york-times-ceosu-yazili-basin-10-yil-sonra-bitecek-haberi-403392> adresinden alındı.

Öztürk B.T. 2017, PDF, [https://www.academia.edu/19622578/Geleneksel\\_Medya\\_Olarak\\_Gazete\\_ve\\_Radyoda\\_Yeni\\_Iletisim\\_Uygulamaları](https://www.academia.edu/19622578/Geleneksel_Medya_Olarak_Gazete_ve_Radyoda_Yeni_Iletisim_Uygulamaları)

Vatan Gazetesi Bugünden İtibaren Yayını Dijital Ortamda Sürdürüyor, 13 Ocak 2023'te Evrensel, <https://www.evrensel.net/haber/364870/vatan-gazetesi-bugunden-itibaren-yayinini-dijital-ortamda-surduruyor> adresinden alındı.

Newsweek Baskıyı Durdurdu, 11 Ocak 20203, Milliyet, <https://www.milliyet.com.tr/gundem/newsweek-baskiyi-durdurdu-1613962> adresinden alındı.

Independent Son Baskı, 7 Ocak 2023, BBC Türkçe Haberler, [https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160326\\_independent\\_son\\_baski](https://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/03/160326_independent_son_baski) adresinden alındı.

## BÖLÜM IV

# SOSYAL MEDYANIN YÜKSELİŞİYLE HABER OLGUSUNUN GERÇEKLİK BAĞLAMINDA ÇÖKÜŞÜ: POST-TRUTH VE HABER EROZYONU

*The Collapse of The News Phenomenon in the  
Context Of Reality with The Rise of Social Media:  
Post-Truth and News Erosion*

Savash PORGHAM

(Dr.)

*sporgham@gmail.com*

OCRID: 0000- 0002- 3313- 5599

### Giriş

**D**ijital gelişmelerle birlikte iletişim yeni bir kavram gibi görünse de, iletişim insanlık tarihinin başlangıcından beri var olmuştur. İlk insanın mağara duvarlarına çizdiği motiflerle başlayan iletişim süreci, insanların çevreleriyle etkileşim kurmalarını sağlamıştır. İletişim insanlığın sosyal bir varlık olmasını sağlayan ilk adımdır ve insanlığın gelişimine etki etmiştir. Kitle iletişim araçlarının icadıyla birlikte, iletişim kavramı hem teorik hem de pratik olarak değişmiştir. İnternet teknolojisi ve sosyal medya, günümüzün hâkim iletişim ortamlarıdır.

1900'lü yıllarla birlikte kitle iletişim araçlarının yükselişi, gazete, radyo, telgraf, telefon, televizyon ve uydu gibi farklı özellikleriyle iletişim kavramını kökten değiştirdi. Her yeni kitle iletişim aracı önce kitlenin mesafeli yaklaşımıyla karşı karşıya kalsa da, zamanla hâkim iletişim ortamı haline gelerek kendisinden önceki tüm kitle iletişim araçlarını geride bıraktı. Eski kitle iletişim araçları, değişip dönüşerek kendilerine yeni roller buldular ve böylece her yeni kitle iletişim aracı kendisinden önceki araçların özelliklerini de içerek yepyeni

bir kitle iletişim ortamı sağladı. İnternetin icadı ve teknolojik gelişimi, ileti tüketicilerini birer ileti üreticisi ve aktarıcısı haline getirerek ileti tasarımı etkileşim olanağı sağladı. İnternetin hızı ve kolaylığı, zamanla diğer tüm iletişim mecralarını işlevsiz hale getirdi ve kendi döneminin hâkim kitle iletişim ortamı haline geldi.

Yurttaş gazeteciliği, herkesin istediği zaman ve yerden gördükleri, duydukları ve deneyimlediklerini paylaşabilmesiyle ortaya çıkmıştır. Ancak, bu durum zamanla dezenformasyon, manipülasyon, nefret söylemi, ırkçılık ve cinsiyetçi söylem gibi olumsuzlukları da beraberinde getirmiştir. Sosyal ve dijital medya, haber kavramını da değiştirmiş ve geleneksel medya mecralarını gölgede bırakmıştır. Bu bağlamda, haber kavramı toplama, yazma ve sunuş yöntemleri açısından değişime uğramıştır. Haber kavramı insanlığın iletişim tarihine dayanmaktadır ve bir enformasyonun haber olabilmesi için insanlara mutlaka aktarılması gerekmektedir.

Haber, teknolojinin gelişmesiyle birlikte kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte gelişen bir kavramdır ve kitle iletişimi, tasarlanan iletilerin kaynaktan hedef kitlelere ulaşması sürecini ifade eder. Her nevi enformasyon, kitle iletişim araçları vasıtasıyla profesyonel eşik bekçileri tarafından işlenerek haber halini alır.

Ancak, bazen haberler gerçekliği tam olarak yansıtmayabilir. Belirli hedefler ve amaçlar doğrultusunda kurgulanmış olabilirler ve gerçekliğin olgusal yönünün içi boşaltılabilir. İnternet teknolojisi, iletilerin gerçeklikleri ve hakikatleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve farklı amaçlarla tasarlanmış iletiler gösterge ve gerçeklik bağlamını değiştirebilir.

Bu nedenle, günümüzde gerçeklik simüle edilerek hipergerçekliğe dönüştürülebilir ve olguların yerini algılar alabilir. Bu durum, Hakikat Ötesi (Post-Truth) çağ olarak adlandırılan ve gerçekliğin öneminin kaybolduğu bir dönemi temsil eder.

Felsefi ve dilbilimsel olarak “hakikat” ve “gerçek” kavramları arasında farklılıklar vardır ve bu farklılıklar üzerine tartışmalar devam etmektedir. Gerçek, insan zihninin bir yansıması değildir ve varlığı sabit olan bir olgudur. Hakikat ise gerçeğin algısal bir yansımasıdır ve insan zihninin kurgusu ve tasarımı olmadan var olamaz. Günümüzde haberlerde gerçeklik erozyona uğramıştır ve haberler, siyasal ve ekonomik perspektifler tarafından şekillendirilmektedir. Kitleler artık haberleri kendi algılarına göre değerlendirip okumakta ve yalan haberler, dezenformasyon, çarpıtma, misenformasyon ve manipülasyon teknikleri kullanılarak üretilmektedir.

## 1. Olgusal Bağlamda Gerçek ve Hakikat

Aristoteles'e göre, hakikat ve yanlışlık kavramları nesnelere değil, düşüncelerin üzerinden değerlendirilmelidir. Çünkü nesnelere üzerinden bir değer yargısı verilemez ve böyle bir ayırım yapmak için sadece düşünceler üzerinden değerlendirme yapmak gerekir (Aristoteles, 2000: Stanford Encyclopedia of Philosophy). Türkçe dilinde kullanılan "gerçek" kelimesi Türkçe kökenlidir, ancak "hakikat" kelimesi Arapça kökenlidir. "Gerçek" ve "hakikat" kavramları 11. yüzyıla kadar Türkçede "kerti", "kirtü" ve "köni" gibi farklı sözcüklerle ifade edilirken, Türklerin İslam dinini benimsemesiyle "hakikat" kelimesi yaygınlaşmış ve Türkçedeki kullanımı bu şekliyle devam etmiştir (Ayverdi, 2011: 413). Yabancı literatür incelendiğinde ise hakikat kelimesi için "truth" ve gerçek kelimesi için "fact" kelimesinin kullanıldığı görülmektedir.

"Gerçek" ve "hakikat" sözcükleri Türkçe'de eş anlamlı gibi kullanılsa da semantik açıdan tartışmalıdır. Bu durum, özellikle Arapça ve Farsça kökenli sözcüklerin Türkçe karşılıklarının tam olarak ifade edilememesiyle ilgilidir. "Hakikat" sözcüğü özellikle Türkçede, orijinal anlamından farklı bir anlam boyutu içinde kullanıldığı için anlam kargaşasına yol açmıştır (İsi, 2015: 182).

Gerçek, somut ve nesnel bir olgudur ve varlığı ispat edilebilir. Hakikat ise soyut bir kavramdır ve gerçeğin zihinsel yansımasıdır. Gerçek algısal değil, olgusal temellere dayanırken, hakikat algısal bir kavramdır. Her iki kavramın da aynı anlamda kullanılması karışıklıklara neden olabilir. Hakikat kavramı, felsefi tartışmalarda sıkça ele alınan bir konudur ve özdekçilikle düşüncelilik arasındaki çekişmenin ana konularından biridir (Hançerlioğlu, 1997: 276).

Gerçeklik ve hipergerçeklik bağlamında ortaya konulan "doğruyla yanlışın, iyiyi kötünün arasındaki ayırımın ortadan kalkması" olgusunun altının çizilmesi gerekmektedir. Günümüzde sosyal, kültürel, ekonomik ve siyasal pek çok etkenden dolayı bir toplumun içindeki bireyler için doğruyla yanlış ve iyiyi kötü arasındaki fark değişiklik göstermektedir. Bu durumun temel açıklaması insanların pek çok saik altında oluşan algılarının gerçek olgulara bakışlarını değiştirmesidir. Doğruyla yanlış arasındaki ayırımın değişmesi şüphesiz iyi ve kötü arasındaki ayırımı da etkilemekte ve toplumsal kutuplaşmanın temeli bu şekilde atılmaktadır. Böylelikle hipergerçeklik ve simülasyona maruz kalan insanların ilke ve amaçları da dejenere olmakta, bu durum bir haberin gerçekliğini algılama biçimlerine de yansımaktadır.

Simülasyon mantığı, her şeyi egemenliği altına alarak, ortada bir kanıt ya da nesnel olduğu olan olguların çılgınca yorumlanmasına neden olmaktadır.



Simülasyonun en belirgin özelliği, en önemsiz ayrıntıları bile içeren modellerle gerçeğin yerini almış olmasıdır. Bu nedenle, simülasyon her zaman gerçeğe saldırmaktan kaçınmaz. Kuşkulu durumlarda bile en emin yol olarak kullanılır. Ancak bu durum, simülasyonun giderek izole edilemez bir hale gelmesine neden olmaktadır. Bu durum, çevremizdeki gerçeğin tepkisizliği sayesinde gerçekleşmektedir. Hipergerçeklik ve simülasyon, insanları her türlü amaç ve ilke noktasından caydırabilmekte ve bu yeteneği uzun süre iktidara karşı kullanabilmektedir. Kapitalizm, her türlü aldatıcı sistemle, insancıl amaçların yok oluşuna katkıda bulunmuş ve bu durum, doğru-yanlış ve iyi-kötü ayrımlarının ortadan kalkmasına neden olmuştur (Baudrillard, 2010: 35, 41, 43).

Çeşitli güç odakları, amaçları doğrultusunda simülasyon ve yapay gerçeklik üreterek ideolojik, siyasal, ekonomik ve kültürel çıkarlarını desteklemektedir. Bu sayede kitlelerin algıları yönetilmekte, rasyonel akıl yürütmeleri engellenerek duygusal tepkiler vermeleri sağlanmaktadır. Bu durum, haberlerin gerçekliğini de sarsmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri, simüle edilmiş sanal dünya ve yeniden üretilmiş algılar sayesinde gerçeğe bağımız koparılmıştır. Medya profesyonelleri tasarladıkları iletilerle sanal gerçekliği hedef kitleye dayatmaktadır ve kitle iletişim araçları kendi hakikatini yaratmakta ve bunu dayatmaktadır. Bu yeni hakikat rejimi dünyayı imgelerle okutmakta ve gerçekliğin yerine geçmektedir (Dağ, 2011: 101). Teknolojinin etkisiyle, gerçekliğin içine alınan yanılısama, inanmanın yerini inanılabilirliğin almasına yol açmıştır. Artık olaylar, metafiziksel ya da insani ilkeler yerine yapay kodlarına veya modellerine benzeyen oluşlarına göre değerlendirilmektedir (Horrocks, 2000: 41). İletişim araçları toplumsal yaşamı yönlendiren, şekillendiren ve etkileyen araçlar olarak kabul edilir. Ancak, iletişim araçları sadece toplumsalın kaynaşmasını sağlamaz, aynı zamanda gerçeklikle ilgili algıları ve anlamları da şekillendirir. İletişim aracının içinde eriyip giden mesajlar ve gerçeklik, hipergerçek bir nebula olarak birbirine karışır. Bu nedenle, iletişim araçlarının etkisi sadece mesajların kaynaşmasıyla sınırlı değildir, aynı zamanda gerçeklikle ilgili algıların da şekillenmesinde etkili olabilir (Baudrillard, 2010: 119-120).

İnternet teknolojilerinin gelişmesi, sosyal/yeni medya mecralarının 21. Yüzyılın hâkim kitle iletişim ortamları olmalarıyla birlikte, günümüzde kitle iletişim araçlarının dolayından geçirilerek simüle edilmiş “algısal iletiler” artık gerçekliğin yerini almıştır ve gerçeklik kavramının zemini kaymıştır. Sanal bir gerçeklikle desteklenmiş ve tasarlanmış iletiler üzerinden gerçekliğin içi boşaltılmış ve “gerçekten daha gerçek” algısı yaratılmıştır. Böylelikle olguların

yerini algılar dünyası almıştır. Bu durum haber iletileri için de geçerliliğini korumaktadır.

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve özellikle kitle iletişim araçlarının ulaştığı devrim niteliğindeki nokta şüphesiz haber olgusunun “gerçek” ve “hakikat” bağlamından koparılmasını daha da kolay bir hale getirmektedir. Haberin sunum biçimi artık o haberin içeriğinden çok daha fazla önem kazanmıştır.

İçinde bulunduğumuz Porst-Truth (Hakikat Ötesi) döneminde gerçeğin önemsizleşmesi olgusunu Keyes’in insanlık ve yalan söylemek arasındaki ilişkiye dair fikirleriyle birlikte değerlendirdiğimizde, doğası gereği yalan söylemeye meyilli olan insanların aynı yalan söyleme ve gerçekleri saptırma dürtülerini internet ve sosyal medya mecralarına da yansıttıklarını düşünmek yanlış olmayacaktır. Günümüzde profesyonel gazetecilerin basın meslek ilkelerine rağmen yalan haber yapmaları ve yaymaları, her eğitim ve kültür seviyesinden hedef kitlenin artık habere ve haberciye güvenmemesi, bir haberin gerçekliğinin artık önemsenmemesi ve bir yalan habere aynı haberin gerçeğinden daha çok ilgi gösterilip sosyal medya mecralarında daha fazla dolaşıma sokulması sadece iletişim teknolojilerinin gelişiminden kaynaklı değildir; aslında insan doğasında ilk insandan bugüne kadar gelişen yalan söyleme ve aldatma güdülerıyla de ilintili olduğunu söylemek yanlış bir tespit olmayacaktır. İnternet ve sosyal medya mecralarının insanlara anonim olma olanağı tanınması yalan söyleme ve çarpıtma güdülerini harekete geçirmektedir.

Kitlelerin ileti üreticisi haline gelmesi, uluslararası sosyal medya şirketlerinin algoritmalarla müdahalesine yol açmıştır. Bu algoritmalar, benzer özelliklere sahip kitleleri bir araya getirerek sanal türdeş topluluklar yaratmaktadır. Bu durum, insanları Filtre Balonları ve Yankı Odaları içine hapsederek sürekli bir pekişme ve mutlak haklılık hissi oluşturmaktadır.

Alpay, günümüzde algıları yalan ile yönetilen kitleler için gerçeğin artık neden önemsizleştiğini ve bu durumun siyaset kurumuyla nasıl bir ilgisinin bulunduğunu şöyle ortaya koymaktadır (Alpay, 2017: 77-78):

*“Hakikatin önemsizleşmesi siyaseti, yalan söyleyen ile yalan söylenenin yani siyasetçi ile halkın belli bir bölümünün ortaklaşa inşa ettiği bir siyaset biçimidir. Bu inşada, taraflar iletişimlerinin yalanlar üzerine kurulu olduğunun farkındadır. Ancak karşılıklı maddi ve manevi çıkar söz konusu olduğu için bu yalanlar hakikatlermiş gibi sunulmakta ve kabul edilmektedir. Hakikatin önemsizleşmesi siyasetin halk ayağını, toplumun görece eğitimsiz ve düşük*

*gelir düzeyli kısmı oluşturur. Bu kesim genellikle sosyal yaşamda seçkinler tarafından küçük görülmüş, kendisine pek söz hakkı tanınmamış, görüşlerine saygı gösterilmemiş, önemsenmemiş bir kitledir. Bu nedenle bu kitle, hakikate ulaşmaktan çok, kendisini ne pahasına olursa olsun, toplumun saygınlık gösterilen kesimine ait hissetmeyi arzulamaktadır. Görüşlerine kıymet verilmesini, küçük görülmemeyi, seçkinler kadar ‘birinci sınıf yurttaş’ olmayı istemektedir. Bu nedenle, seçkinlere karşı çıkan siyasetçilerle doğrudan işbirliği kurmaya hazırdır. Bu tutum onun için varoluşsal bir reflekstir. Yine de hakikatin önemsizleşmesi siyasetinde bile, tamamıyla açıktan bir hakikat reddedişi gözlemlenmez.”*

Böylelikle “gerçeklik” ve “inanma” algıları değişen kitleler kendileriyle aynı şeyleri düşünenlerin paylaştığı iletilerin içeriğini mutlak gerçek olarak kabul etmekte ve karşıt düşüncelere sahip olanlara kapılarını kapatmaktadır. Böylesi bir kutuplaşma elbette gerçekliğin önemini de ortadan kaldırmaktadır.

Sosyal medya mecralarında ortaya atılan yalan bir haber veya ileti dakikalar içinde binlerce kişiye ulaşmakta ve “aniden” kitleselleşebilmektedir. Bu durum insanların hayatını etkileyen olaylarda zaman zaman çok tehlikeli bir hal alabilmesi ve kitlesel infallere sebep olabilmesi bağlamında endişe vericidir çünkü hızla kitlesellenen bir “yalan”ın kitleler üzerinde oluşturduğu ilk algıyı daha sonra tersine çevirmek çok zordur. Öte taraftan; sosyal medyanın kendine özgü bir “düzeltme” ve “otokontrol” mekanizması da vardır ve fazlasıyla işlevsel olabilmektedir. Bir haberin veya iletinin yalan olduğunu anlayan duyarlı kitleler o konunun gerçeğini ortaya koyup hızla yaygınlaştırabilmektedirler. Her halükarda doğrulama (fact-checking) yapan bağımsız mecraların bulunması günümüz medya düzeni içerisinde hayati bir öneme sahiptir.

## **2. Post-Truth (Hakikat Ötesi) Kavramı**

Günümüzün hâkim iletişim ortamında haber kavramının uygulama ve teorik olarak değişime uğraması özellikle haberin “gerçeklik” ve “hakikat” ile bağının belirli hedef ve amaçlar doğrultusunda koparılmasına neden olabilmektedir. Siyasi iktidarlar başta olmak üzere pek çok güç odağının kendi hedefleri doğrultusunda kurgu ve yalan iletileri sosyal medya ve yeni medya mecraları üzerinden dolaşıma sokmasıyla birlikte Fake News (Yalan Haber) olgusu da yükselişe geçmiştir. Bu süreç ise Post-Truth (Hakikat Ötesi) olgusunu hâkim kılmıştır.

1992 yılında ilk kez kullanılan “Post-Truth” sözcüğü, 2016 yılında Oxford Sözlükleri tarafından yılın sözcüğü seçilerek daha geniş kitleler tarafından bilinir hale geldi. Oxford Sözlükleri, “Post-Truth” sözcüğünün son on yıldır var olduğunu belirtse de, Birleşik Krallık’ta gerçekleştirilen Brexit referandumu ve ABD’deki başkanlık seçimi gibi olaylar nedeniyle 2016 yılında kullanımında ani bir artış yaşandığını açıkladı. 2016 yılına gelindiğinde, “Post-Truth” sözcüğünün kullanımı, bir önceki yıla kıyasla yüzde 2000 artmıştı (Alpay, 2017: 24-25).

Post-Truth(Hakikat Ötesi) kavramının popüler olmasının temel sebebi gerçeklerin geleneksel ve sosyal/yeni medya mecraları üzerinden sistematik ve tasarlanmış biçimde, belirli hedefler doğrultusunda manipüle edilerek yalan haberlerle(fake news) sonuç alma odaklı çalışmalar yapılmasıdır. Post-Truth döneminde gerçeklerin artık bir önemi kalmamıştır ve her şey olgulardan öte, algılar ve duygular üzerinden yürümektedir.

Post-Truth sözcüğü, Türkçe’ye tam olarak çevrilemeyen bir kavramdır ve Türkçeleştirilmesi için çeşitli öneriler bulunmaktadır. “Post” ön ekinin sıradan kullanımının belirli bir durumun sonrasına gönderme yaptığı ancak Post-Truth sözcüğünde farklı bir anlam kazandığı belirtilmektedir. Post-Truth sözcüğünde «post» ön eki, önemsizleşme ya da alakasızlaşma dönemine işaret etmektedir ve «truth» kavramının önemsizleştiği ya da alakasızlaştığı bir dönemi ifade etmektedir. Bu nedenle, Türkçe’de “hakikat ötesi”, “gerçeklik sonrası”, “hakikat sonrası” gibi farklı terimler önerilmiştir (Alpay, 2017: 25).

Post-Truth dönemi, kitleler üzerinde büyük ölçüde olumsuz etkiler bırakmaktadır. Kitleler, sürekli yalan enformasyon bombardımanı, propaganda, rıza üretimi ve algı yönetimine maruz kalarak gerçeklik algılarını değiştirme eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle, gerçek haber ve enformasyona olan ilgilerinin yerine yalan haber ve enformasyona olan ilgileri daha fazla olmaktadır. Bu durum, kitleler için bir tür hipergerçeklik veya simülasyon yaşamı anlamına gelmektedir ve bir haberin veya enformasyonun gerçekliği önemini yitirmektedir.

Post-Truth çağında, iktidarlar ve farklı güç odakları, geleneksel anaakım medyanın demokratik işlevlerini yerine getirememesi krizine neden olmaktadır. Bu durum, yalan haberlerin yükselişine ve hedef kitleler nezdinde haberin gerçekliğinin artık önemli olmamasına hizmet etmektedir. Yalan enformasyon bombardımanı sonucunda artık yalanı umursamayan kitleler, haberleri rasyonel olgular üzerinden değil, duygusal algılar üzerinden okumayı tercih etmektedir. Bu nedenle, haber içeriğinin gerçek olup olmaması artık yalanı kanıksamış olan kitlelerin gözünde önemsiz hale gelmektedir.

Stuart Hall, üç farklı okuma biçimi olduğunu belirtir. Kodlayan-üretici ile kodaçan-tüketici arasındaki anlamlandırma, bir sarkaç hareketine benzetilebilir. İlk okuma, egemen algılama çerçevesi içindeki anlamlandırmaya denk gelir. İkinci okuma biçimi ise, tüketici konumunda olan izleyicinin metni yeniden yorumlayarak üretici olabilmesini mümkün kılan müzakereci bir okuma edimidir. Son olarak, Hall tercih edilen okumaya karşı çıkararak okuyabilme durumunu savunur. Hall, bu üç okuma edimini aynı zamanda mesajın toplumsal algılama üzerindeki etkisine göre hegemonik, hâkim ve muhalif pozisyona sahip olmalarına göre sınıflandırır (Halifeoğlu, 2015: 252-253).

Bu bağlamda değerlendirildiğinde; hem geleneksel hem de sosyal medya ve yeni medya mecraları üzerinden kodlanarak ve tasarlanarak aktarılan iletiler hedef kitle tarafından heterojen bir biçimde algılanmaktadır. Bu iletilere maruz kalan her bireyin eğitim seviyesi, ekonomik durumu, sosyal statüsü, kültürel kodları, algı dünyası, ideolojisi, dini inanç veya inançsızlığı gibi olgular o bireyin medya iletilerini okuma ve algılama biçim ve oranını etkilemektedir. Hakikatin önemsizleştiği Post-Truth döneminde hedef kitlenin okuma biçimi Hall'un tanımladığı üç okuma türünü harmanlamaktadır çünkü her seviyeden kitlede ağırlıklı olarak olgular yerine duygularıyla alılmama meyli artmaktadır. Gerçeklerin renksizleştiği ve önemini yitirdiği Post-Truth (Hakikat Sonrası) döneminin yükselişinde şüphesiz konvansiyonel medyanın demokratik işlevlerini yerine getirme noktasında içine düştüğü krizin ve sosyal medya mecralarının yalan haber yayma potansiyelinin payı büyüktür.

Demokrasinin dördüncü kuvveti ve erki olduğu düşünülen basın kurumunun bir kamu görevi olarak halk adına her nevi güç ve iktidar odağını denetlemek gibi bir işlevi olmalıdır ancak teoride yüklenmiş olan bu görevin basın tarafından pratikte gerektiği kadar uygulanmadığı açıktır. Medya kuruluşlarının sahiplik yapısı, siyasi iktidar ve kapital çevrelerle olan ilişkileri gibi pek çok bağ medyanın “sadece gerçekleri” kitlelere ulaştırmasının önüne geçmektedir. Bu bağlamda basına yüklenen “özgür ve bağımsız olarak denetleme” misyonu sadece teoride kalmaktadır ve uygulama noktasında medyanın demokratik işlevleri erozyona uğramaktadır.

Katılım ilkesi niceliksel olarak artsa da, sosyal medyada demokratik tavır ve tutum alışların gerçek bir demokrasi kültürü oluşturmaya yönelik tartışmalar sürmektedir. ‘Like’ veya mesaj gibi basit tepkilerin uygulanabilir olması, birçok kişinin sadece ‘modaya uymak’ için bunları kullanmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, birçok internet aktivisti, neyi veya neden desteklediklerinin veya neye veya neden karşı çıktıklarının farkında olmayabilirler. Sadece profil

fotoğraflarını değiştirerek bir şeylerin değişebileceğine inananlar, tepkileri etkili bir şekilde dönüştürmeden yatışarak vicdanlarını rahatlatmaktadırlar (Karagöz, 2013: 145).

Konvansiyonel medyanın içinde bulunduğu “demokratik işlevlerini yerine getirememesi” krizinin sosyal medya ve alternatif medyaya da etki yapması kaçınılmazdır. Bir taraftan; sosyal medya ve alternatif medya mecraları hem bireysel kullanıcılar için hem de kendine anaakım medyada yeterince veya hiç yer bulamayan medya profesyonelleri için kendilerini ifade edebilecekleri ve çeşitli konularda tartışma yapabilecekleri “demokratik” alanlardır. Öte taraftan; söz konusu mecralarda editoryal kaygıların gözetilmemesi, teyit olgusunun önemsizlenmesi, farklı kesimlerin birbirini yargısız infaz ile linç etmesi, yalan ve uydurma haber ile iletilerin gerçek olanlarından çok daha fazla ilgi görmeleri gibi olgular “antidemokratik” bir ortamın da oluşmasına katkı sunmaktadır.

Keyes, hakikat ötesi çağda gerçeklik ve dürüstlük kavramlarının dejenere olması üzerine şu tespitleri yapmaktadır (Keyes, 2019: 25, 27-28):

*“Hakikat sonrası çağda gerçek ve yalandan başka, tam olarak gerçeği yansıtmamakla birlikte yalan da denemeyecek muğlak ifadelerden oluşan üçüncü bir kategori vardır. Buna zenginleştirilmiş gerçek denilebilir. Neo-gerçek. Yumuşak gerçek. Suni gerçek. Hafif gerçek. Gerçeği böyle agresif biçimde örtterek, yalan söyleme eylemini yumuşatırız.(...) Dürüstlük bir zamanlar ya hep ya hiç meselesi olarak görülürdü. Dürüstünüz ya da değildiniz. Hakikat sonrası çağda, bu kavram daha nüanslı bir hal almıştır. Artık bizatihi dürüstlük ya da yalancılıktan değil, her ikisinin de derecelerinden bahsediyoruz. Etik, değişken bir ölçekle ölçülüyor. Eğer niyetimiz iyiye ve yalandan ziyade doğru söylüyorsak, sağlam bir ahlaki zeminde durduğumuzu düşünüyoruz. Eğer söylediğimiz doğruları ve yalanları topladığımızda ilki ikincisine göre fazla çıkıyorsa, kendimizi dürüst kategorisine sokuyoruz. Bu, bakkal defteri ahlakıdır. (...) Yalancılığın artışı etiğin düşüşünden ziyade doğruluğa yeterince vurgu yapmayan bir toplumsal bağlamla ilgilidir. Ahlak yoksunu insanlar her zaman bol miktarda var olmuştur. İnsanlar söyledikleri yalanların yanlarına kâr kalacağını düşündüğü sürece yalancılar var olacaktır.”*

Hakikat ötesi çağda gerçek ile yalan arasındaki çizginin belirsizleşmesi, etik ve ahlaki kaygıların önemsizleşmesi, duygusal perspektiflerin rasyonel olguların önüne geçmesi gibi sorunlar ortaya çıkmıştır. Medya profesyonelleri kitleleri manipüle etmeye ve rızalarını üretmeye odaklanırken, insanların hakikati

çarpıtmak için kullandığı farklı yolların nasıl anlaşılacağı önemli bir sorudur. İlk adım olarak yanlış yapabileceğimizi kabul etmek, bir sonraki adımda gönüllü cehaletin, son adımda ise yalanın söz konusu olduğunu belirtmek önemlidir (Mcintyre, 2019: 19).

Hakikat ötesi çağda insanlar kendi kendilerini aldatmayı ve başkaları tarafından aldatılmayı kabullenerek, özellikle partizan perspektiflere ve radikal siyasal ideolojilere sahip kitleler daha kandırılmaya açıktır. Popülist siyasi liderlerin söylemlerini sorgulamadan kabul eden bu kitleler gerçekliği önemsemeyen ve kendilerine uygun yalanları savunurlar. Temel motivasyonları âli menfaatlerdir.

Hakikat ötesi çağdaki medya ekolojisi söz konusu olduğunda; yalan da olsa, ortaya atılan veya öne sürülen iddiaların inanılmayacak derecede büyük olduğunu düşünmemek gerekir çünkü büyük bir yalanı söyleyip yayabilecek ve bu yalanlara inanan birey ve kitleler her zaman bulunmaktadır. Yalan ileti ve enformasyon bombardımanı altında kalan kitleler pek çok spekülasyonla da desteklenen bir hipergerçeklik sarmalı içine girmektedirler. Böylelikle her yalan bir şekilde kendi alıcısına ulaşmaktadır. Bu noktada kitle iletişim araçlarının demokratik işlevlerini yerine getirmekten öte, bu araçların dolayımından geçirilmiş ve simüle edilmiş iletiler evreninin içine çekilen hedef kitle artık iletilerin gerçekliğini önemsememektedirler. Yalanın boyutu yükseldikçe kitlenin kendini bu yalana inandırma eğilimi de yükselmektedir.

### 3. Haber Olgusu

Haber; kitlelerin bilgi edinme, öğrenme, eğitilme ve eğlenmelerine dair kitle iletişim cihazları üzerinden iletilen ve çeşitli medya mecralarının kurgu ve dolayımından geçirilerek kitlelere ulaştırılan bir olgudur. Haber, düz bir metin değildir; medya profesyonelleri tarafından çeşitli unsurlar ve angajmanlar gözetilerek üretilen, hedefi sadece demokratik taleplere yanıt olmayan komplike bir üründür.

Haber, Arapça kökenli bir kelimedir. İngilizce news olarak tanımlanan haber, North: Kuzey, East: Doğu, West: Batı, South: Güney sözcüklerinin baş harflerinden türemiştir (Aslan, 2003: 14). Bu yönüyle bakıldığında haber pek çok unsuru, ilkeyi, etik ve ahlak kuralını ve en önemlisi gerçekliği içermesi gereken bir iletiler bütünüdür. Haber; geçmişte olmuş, şu an olmaya devam eden ve gelecekte olması beklenen her nevi olay ve olguyu kapsamına alabilmektedir. Bir haberin tasarımı ve kurgulanma sürecindeki tüm editoryal işlem her medya kuruluşunun basın ve yayın ilkelerine bağlılık seviyeleri, yayın kimliği, yayın

politikası, ulaşmak istediği hedef kitlenin niteliği ve haberi aktarmaktaki amacıyla doğrudan ilintilidir.

Haber olgusuna dair güven duygusunun kitleler tarafından yitirildiği Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağda bir haberin hangi kaynaklara dayandırıldığı ve teyit mekanizmasının ne denli uygulamaya sokulduğu hayati bir öneme sahiptir. Bu noktada Birinci El Kaynaklar bir muhabirin bizzat kendisinin ulaşabildiği ve gözlemleyebildiği kaynaklardır. Bu bağlamda; etik kaygısı yüksek bir muhabir manipülasyona maruz kalmadan gerçek bilgiye bizzat ulaşabilmektedir. Haber güvenliği ve teyit olgusu noktasında dikkat edilmesi gereken asıl kaynaklar muhabirin bizzat ulaşamadığı İkinci El Kaynaklar olmalıdır.

Doğru, haberlerin şekillendirilmesi ve çerçevesi, habere anlamlı bir içerik kazandıran ve örtük anlamlar taşıyan öyküler olarak algılanmalarına neden olabilir. Haber metni, haberi aktarırken seçilen sözcükler, yapılan vurgular, öne çıkarılan bilgiler, kullanılan görseller ve diğer unsurlar, habere yüklenen anlamı etkiler ve okuyucuların haberi nasıl algılayacaklarını belirleyebilir. Bu nedenle, medya kuruluşlarının haberlerin objektif ve tarafsız bir şekilde sunulmasını sağlamak için titizlikle çalışmaları ve haberlerin etik kurallara uygun olarak hazırlanması gerekmektedir (Özer, 2012: 20). Bu durumda, haberlerin gerçeklik bağlamından koparılarak hipergerçek bir ileti haline getirilmesi, Post-Truth döneminin bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber metninin şekillendirilmesi ve çerçevesi sürecinde, haberin gerçeklere dayalı bir şekilde aktarılması yerine, farklı angajmanlara ve çıkarılara göre değiştirilebilen ve öznel bir hal alan bir haber oluşturulabilmektedir. Bu da, okuyucunun gerçekle ilgili yanlış bilgilendirilmesine neden olabilir.

Oysaki bir gazetecinin, muhabirin, editörün, sayfa sekreterinin, yazı işleri müdürünün, genel yayın yönetmeninin ve hatta medya kuruluşunun imtiyaz sahibinin yayınlanan bir habere şahsi görüş ve fikrini katmaması ve nesnel bir perspektif izlemesi haber kalitesi bağlamında mutlak bir şarttır. Ancak; hem haber üretim sürecinde aktif olan medya profesyonellerinin hem de medya patronajının siyasi iktidar ve farklı güç odaklarıyla kurduğu ilişki biçimi ve menfaat olgusu günümüz Post-Truth çağında yayınlanan haberlerin niteliğini ve gerçekliğini olumsuz olarak etkilemektedir. Medya sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar ekonomik baskılar ve unsurlarla karşı karşıya kalabilirler. Bu baskılar arasında reklam gelirlerinin vergilendirilmesi, kota uygulanması, teşvik kredileri ve yardımlarının sınırlandırılması gibi faktörler yer alabilir. Ticari medya kuruluşları özellikle piyasa baskılarına maruz kalırken, kamu hizmeti yayın kuruluşları ise finansman kaynaklarının belirlenmesinde hükümetlerin



kararlarına bağımlı olabilirler. Bu durumlar medyanın bağımsızlığına ve tarafsızlığına olumsuz etki edebilir. (Çaplı, 2002: 37).

Günümüzde artık kitle iletişim araçlarını, bir aktarıcı, yansıtıcı, ya da ayna olarak görmek yanlışlığı terk edilerek, onları birer ticari kuruluş gibi değerlendirme zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Çünkü bu kuruluşları oluşturanlar ya da sonradan satın alanlar ve yönetenler kâr etmek istemekte; bu nedenle de üretimi talebe göre düzenleme ve planlama gibi, liberal-kapitalist düzenin kuralını uygulamaktadırlar (Girgin, 2000: 2). Aslında haberin demokratik işlevleri olan, toplumu bilgilendiren, eğiten veya eğlendiren nesnel bir ileti olması beklenirken, günümüzde haber farklı hedefler doğrultusunda üretilen, kurgulanan, kodlanan ve tasarımdan geçen fabrikasyon bir meta haline gelmiştir. Demokratik hedeflerden öte belirli bir amaç doğrultusunda üretilen haberlerin günümüzde mesleki etik ve ahlak kurallarına aykırı olmasının Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağın yükselmesinde ve yalan haber olgusunun yaygınlaşmasında temel bir etkisi bulunmaktadır. Medya kuruluşlarının iktidar destekli sermaye yapısıyla birlikte belirli kişi ve grupların çapraz, yatay ve dikey tekelleşmesinin güdümüne girmesi haberin niteliği, kalitesi, demokratik işlevi ve gerçekliğini negatif olarak etkilemektedir.

Günümüz medya ekolojisine dair rasyonel bir perspektif gözetildiğinde; medya profesyonellerinin, çeşitli medya örgüt ve yapılanmalarının, basın-yayın kuruluşlarının, gazetecilerin ve Eşik Bekçileri'nin çeşitli menfaat angajmanlarının içinde oldukları ve haberi gerçekliğinden koparan manipülasyonlar yaptıkları yadsınamaz bir gerçektir. Haber profesyonellerinin ürettikleri haber içeriğinde mesleki etik ve ahlak kurallarını göz ardı etmeleri günümüzde yükselen yalan haber olgusunun ve kitleler nezdinde haber kavramına artık güven duyulmamasının başat nedenlerindedir.

De Fleur ve Dennis'e göre (1985: 32) bir haberin şekillenmesinde etkili olan faktörler arasında olayın kendisi, haber kaynakları, gazetecinin becerisi ve tarzı, haberin yayımlandığı aracın özellikleri ve çalışanların iş koşulları sayılabilir. Haberler dikkat çekici ve yeni olmalı, önemli bir konuya veya kişiye bağlantılı olmalıdır. Haberler normal akışta beklenmeyen bir durumun raporudur ve insanların hayatındaki anlamlı kararlar için gerekli bilgileri sağlar (McQuail, 1994: 213-215). Haber zamana uygun her şeydir, acele kaleme alınmış bir edebiyattır ve yarının tarihidir (Tokgöz, 1994: 56).

Haberler insanların günlük yaşamlarına dair önemli bilgiler sağlar ve toplumsal konulara dair farkındalık yaratır. Haberler aynı zamanda insanların bilgi kaynaklarından biridir ve bireylerin olaylara dair farklı bakış açıları

kazanmalarını sağlar. Ancak, haberlerin doğruluğu ve tarafsızlığı da önemlidir ve medya okuryazarlığı seviyesi düşük olan bireylerin yanlış veya eksik bilgilerle karşılaşması, yanlış fikirler edinmelerine neden olabilir.

#### 4. HABERE ETKİ EDEN UNSURLAR

Bir enformasyonun haber haline gelebilmesi için kurgulanması ve dolayından geçirilmesi gerekmektedir çünkü aksi bir durumda karşımızda haber metni yerine düz bir metin olacaktır. Haberin ise belli başlı unsurları içermesi gerekmektedir ve bu unsurları barındırmayan hiçbir metne haber denilemez. Bir haberin gerçeklikten koparılıp yalan veriler içeren bir ileti haline gelme süreci de o haberin unsurlarının tahrif edilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Haber, gerçeklikten koparılarak manipülatif bir yalan bombasına dönüştürülebilecek unsurlar içerir. Bu tahrifatlar, fake news, dezenformasyon, misenformasyon ve çarpıtma gibi olguların yükselişine neden olur ve hedef kitlelerin haber gerçekliğine önem vermemesine yol açar. Haberin unsurları, 6N+1K olarak adlandırılan Ne?, Nerede?, Ne Zaman?, Neden?, Nasıl?, Nereden? ve Kim? sorularının cevaplarını içerir ve bu unsurlar haberin gerçekliği ve doğruluğu için hayati önem taşır (Schneider ve Raue, 2000: 42). Haberin unsurları doğru bir şekilde kullanılmadığı takdirde, bir haberi manipülatif bir şekilde sunarak hedef kitleyi aldatmak mümkündür. Bu nedenle, bir haberin tüm unsurlarının gerçeklik bağlamından koparılmaması ve açık, anlaşılır, sade, doğru ve kesin ifadeler içermesi önemlidir. Habercilik kurallarına uygun bir şekilde yazılmalıdır ve kuşku, olasılık veya tereddüt içermemelidir. Bu unsurların yanı sıra, haberin doğru bilgilere dayandırılmış olması da önemlidir (Yüksel ve Gürcan, 2005: 62).

Haberi bilerek saptırmak veya gerçekleri bilerek örtbas ederek önemli bir reklam verenin veya şahısların çıkarlarını kollamak gibi olaylar yanlış tutum kapsamında değerlendirilebilir. Bu süreç okuyucuların/izleyicilerin haklı olarak kendilerini mağdur hissedecekleri bir durumdur. Bu durumdan sorumlu olan medya mensubu da kendisine duyulan güveni ciddi bir şekilde sarsmış olacaktır (Belsey ve Chadwick, 1998: 95). Haberin üretim süreci muhabirin kendi kaynağından ham bilgiyi (knowledge) elde etmesiyle başlar. Bu aşamada birinci veya ikinci el kaynaklardan toplanan bilgi henüz haber niteliği taşımamaktadır ve yayınlanacağı mecraaya göre işlenmesi, kurgulanması ve dolayından (mediation) geçirilerek enformasyon (information) haline dönüştürülmesi gerekmektedir. Bir haberin gerçeklikten koparılarak içeriğinin boşaltılması ve yalan

bir iletiye dönüştürülmesi Eşik Bekçileri tarafından tam da bu süreç içerisinde gerçekleştirilmektedir. Muhabirin ilk veriyi toplarken yapacağı bir çarpıtma, redaktörün haber yazım sürecinde uygulayacağı bir manipülasyon, editörün habere son şeklini verirken tahrif edeceği bir unsur o haberin niteliğine ve yerine getirmesi gereken demokratik işleve zarar verecektir. İşte tam da bu noktada gerçek veriler yalan bir habere dönüştürülmektedir.

Bir haberin oluşturulması sürecinde bilginin işlenip enformasyona dönüştürülmesinin temel sebebi hedef kitlenin ham bilgiyi algılamak ve tüketmekteki zorluklarıdır. Günümüzde ağır ileti bombardımanı altında kalan kitleler bilginin en yalın, sade ve kısa halini karşılarında görmek istemektedirler ve pek çok fazladan verinin iletilerde olması algılama sürecini zorlaştırmaktadır. Ayrıca sadeleştirilmemiş ve düzenlenmemiş bilgi yığınlarının hedef kitleye aktarılması da medya profesyonelleri için çok daha zordur ve dolayısıyla kurgulanmış verilerin aktarımı daha kolay ve amaca uygundur.

Haberler gerçeği yansıtmak yerine, belli bir amaca hizmet etmek üzere gerçeğin yalnızca bir kısmını öne çıkararak sunmaktadır. Bu nedenle, haberlerin aktarılma değeri, iktidarın rahatsız olmaması, ilgi çekiciliği ve medya kuruluşuna sağlayacağı kâr ile doğru orantılıdır. Bu durum, bilginin neden kurgulanarak haber haline getirildiğini ve neden editoryal müdahalelere maruz kaldığını açıklamaktadır. Post-Truth çağında, haberin gerçekliği artık önemini yitirmiştir ve sosyal medyanın yükselişi, haber ile kanaat arasındaki ayrımı daha da zorlaştırmıştır. Geleneksel medya hala varlığını sürdürse de, güvenilir içeriği ayırt etmek giderek zorlaşmaktadır ve bazı insanlar yalnızca kendi bakış açılarına uygun olan haberlere inanmaktadır (Mcintyre, 2019: 95).

Sosyolog Manuel Castells, enformasyon çağındaki baskın işlevlerin etkilerini “ağ toplumları” kuramıyla açıklar. Bu kurama göre, enformasyon çağındaki toplumlar, bilgi ve iletişim teknolojilerinin oluşturduğu ağlar üzerinde işleyen süreçlerin belirlediği bir yapıdadır. Bu ağlar, bilgiyi üreten, depolayan ve dağıtan birçok aktörü birbirine bağlar ve toplumun her kesiminde etkisini gösterir. Castells’e göre, ağ toplumları, küreselleşmenin yanı sıra toplumsal dönüşümlere de neden olur ve bireylerin davranışlarına, değerlerine ve sosyal yapılarına etki eder (Castells, 2005: 621). İnternet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte kitleler arasındaki etkileşimin artması, kitleleri sadece birer ileti tüketicisi pozisyonundan çıkarmış ve hem yazılı, hem sözlü, hem görsel, hem işitsel hem de canlı ileti üretip aktarabilen bireyler haline getirmiştir. Bu noktada yükselen sosyal medya, yeni medya ve alternatif medya mecraları ilk oluşum amaçları olan arkadaş edinme ortamlarından evrilerek pek çok iletinin paylaşıldığı birer haber merkezi haline gelmişlerdir.

Sosyal medyadan aldığımız haberlerde, siyasi görüşümüze uymayan kişileri arkadaşlıktan çıkararak ve hoşlanmadığımız kaynakları göz ardı ederek içerik akışımızı etkiliyoruz. Bu filtreleme işlemi, arkadaşlarımızın kullandığı filtreler ve Facebook'un algoritmaları tarafından belirleniyor. İnternet, güvenilir bilgiye anında erişim sağlayabilmesiyle birlikte, bazıları için yankı odasına dönüşmüş durumda ve bize sunulan haberlerin manipüle edilip edilmediğini nasıl bileceğiz? Bugünlerde o kadar fazla haber kaynağı var ki, hangilerinin güvenilir olduğunu ve hangilerinin detaylı bir şekilde kontrol edildiğini söylemek neredeyse imkansız hale geldi (Mcintyre, 2019: 96-97).

Konvansiyonel medya mecralarının zamanla internet teknolojisine entegre olmaları kaçınılmaz olmuştur çünkü internetin sağladığı iletişim avantajlarının farkına varmışlardır. Böylelikle her geleneksel medya mecrasının önce internet sitesi olmuş, daha sonra ise resmî sosyal medya hesapları ortaya çıkmıştır. İnternetin sağladığı olanaklar zamanla öyle bir noktaya gelmiştir ki sadece internet ve sosyal medya mecralarından haber yayını yapan sanal gazete ve portallar ortaya çıkmıştır. Bu durum Post-Truth (Hakikat Ötesi) çağının yükselmesine ve yalan haber üretiminin kat be kat artmasına katkı sunmuştur çünkü editoryal denetim mekanizması zayıflamıştır.

Kawamoto, internet üzerinden gazetecilik/habercilik özelliklerini açıklarken hipermetinsellik olgusuna vurgu yapmakta ve doğrusal olmayan hiyerarşik bir yapı boyunca sayısal bilginin bağlanması husuuna dikkat çekmektedir. Etkileşimlilik olgusunu “bilgi arama ya da paylaşma sürecinde aktif insan ve makine katılımlı süreç” olarak aktaran Kawamoto, doğrusal olmama olgusunu ise esnek bir bilgi düzenleme sistemi olarak görmektedir. Multimedya ortamını “bir tek üretimde birden fazla medyanın kullanımı” olarak nitelendiren Kawamoto, yakınsamayı tarihsel olarak farklılaşan tekniklerin birleşmesi ve kişiselleştirmeyi bireysel ihtiyaç ve tutkuları sunmak olarak ifade etmektedir (Kawamoto, 2006: 28). Haber, kurgulanma sürecinde bazı unsurları (6NİK) içeren, tasarlanan, dolayımından geçirilen, editoryal bir çizgi doğrultusunda belirli bir profesyonel yazım kuralları olan bir olgudur. Bu noktadan bakıldığında sosyal ve yeni medya mecralarında paylaşılan her iletiye haber demek yanlış olacaktır çünkü bu mecralarda hiçbir kurala uymadan paylaşılan ve “Yurttaş Gazeteciliği” noktasında değerlendirilmesi gereken iletiler bulunmaktadır.

Medya profesyoneli olmayan ve medya eğitimi almayan kitlelerin paylaştıkları iletiler profesyonel haber değildir, şahsi görüşlerini, fikirlerini ve yorumlarını ortaya koyan bilgi kırıntıdır ve bu iletilere “Yurttaş Gazeteciliği” bağlamından bakmak gerekmektedir. BİANET, Uluslararası Bağımsız Medya Forumu'nun bildirisinde, yurttaş gazeteciliğinin temel özelliklerini açıklamıştır.

Bu özellikler arasında, haber anlatısını 5N1K'nın ötesine taşımak, bağımsız hareket edebilmek, geniş bir haber kaynağına sahip olmak, halkı habere dahil etmek, kent odaklı olmayan haberler yapmak, halkın sesini duyurmasına olanak sağlamak, insan odaklı habercilik yapmak, ayrımcılığın önüne geçmek ve medya ortamlarını halkın sorunlarının tartışılabilirdiği kamusal alanlara dönüştürmek bulunmaktadır (Cangöz, 2008: 137-143).

## Sonuç

Geleneksel medyanın demokratik işlevlerini yerine getirememesiyle birlikte, sosyal/yeni medya mecraları ifade özgürlüğü noktasında alternatif bir alan olarak yükselişe geçti. Ancak zamanla pek çok etik ihlalleriyle birlikte soru işaretleri ortaya çıktı. Yurttaş gazetecilerin herhangi bir editoryal süzgeçten geçirilmeksizin paylaştıkları iletiler yalan veri, dezenformasyon, çarpıtma ve manipülasyonların sosyal/yeni medya mecraları üzerinden hızla yayılmasına sebep oldu. Ayrıca, medya kuruluşları ve farklı güç odaklarının da sosyal/yeni medya mecralarını kendi hedef ve çıkarları doğrultusunda bir manipülasyon aparatı olarak kullanması, bu mecralara olan güvensizliği artırdı.

Geleneksel medya, halkın haber alma hakkı bağlamında işlevlerini yerine getiremez hale gelirken, sosyal/yeni medya ifade özgürlüğü noktasında alternatif bir alan olarak yükseldi. Ancak, profesyonel gazetecilik eğitimi olmayan yurttaş gazetecilerin editoryal süzgeçten geçirilmeden paylaştığı iletiler yalan veri, dezenformasyon, çarpıtma ve manipülasyonların sosyal/yeni medya mecraları üzerinden hızla yayılmasına ve gerçekliğin ötesine geçmesine sebep oldu. Ayrıca, profesyonel gazetecilerin, medya kuruluşlarının ve farklı güç odaklarının sosyal/yeni medya mecralarını kendi hedef ve çıkarları doğrultusunda manipülasyon aracı olarak kullanması da bu mecralara olan güvensizliği artırdı. Haberlere güven ve sosyal/yeni medyanın güvenilirliği konusunda olumsuz bir algı var. Hem profesyonel gazeteciler hem de sosyal/yeni medya kullanıcıları teyit olgusunu görmezden geldiğinde, doğrulanmayan iletilerin haber adı altında hızla yayılması ve güvensizlik oluşturması kaçınılmaz hale gelir. Medya, demokratik işlevlerini yerine getirme konusunda bir kriz içinde. Haberin metalaşması, ticari kaygılar, siyasal iktidarın medya üzerindeki baskısı gibi olgular geleneksel medyanın güvensiz bir mecra haline gelmesine sebep olmuştur.

Geleneksel medyanın, haberi demokratik hedefler ve mesleki ilkeler doğrultusunda tasarlaması gereken eşik bekçileri, tarafsızlık ilkesini göz ardı ederek patronun ticari ve siyasal menfaatlerini öne çıkarır ve böylece çarpıtılmış haberler sunar. Bu durum son yıllarda yalan ve manipülatif haberlerin artmasına

ve halkın hem haber kavramına hem de geleneksel medyaya olan güvensizliğinin artmasına neden olmuştur.

Rasyonel olguların bulunması beklenen haber metinleri artık hedef kitlenin farklı demografik kodlarına göre tasarlanan ve algılarına hitap eden iletiler haline gelmiştir. Her kesimden siyasi yelpaze içindeki kitlelerin sürekli birbirini pekiştiren paylaşımlar yapması, sürekli aynı basın mecralarını takip etmesi, sürekli kendi fikirlerine hitap eden gazetecileri izlemesi, sürekli aynı yankı odaları ve filtre balonları içinde hapsolması bir süre sonra bu kitlelerin gerçeklik algılarını etkilemektedir. Derin toplumsal kutuplaşmaya sebep olan bu okuma biçimi kitleler, “öteki” olarak gördüğü her birey ve mecraya karşı duyarsız hale getirmektedir.

Geleneksel ve sosyal/yeni medya mecralarının haber iletilerine karşı kitlelerin güveni ciddi bir erozyona uğramıştır. Bunun sebepleri, geleneksel medyanın demokratik işlevlerini yerine getirememesi ve sosyal/yeni medya mecralarının yanlış, yanıltıcı ve manipülatif haberlere zemin hazırlayabilme potansiyelidir.

Günümüz medya ortamında, haberin güvenilirliği sadece tek başına haber toplama, yazma, görüntülü ve sesli hazırlama ve sunma mekanizmalarına dayanmamakta; haberin teyit edilerek doğrulanması da gerekmektedir. Basın meslek ilkeleri ve etik kurallarının hiçbir koşulda görmezden gelinmeden, haberin güvenilirliği başka hiçbir olguya feda edilmemelidir. Ancak hız olgusu, haberin eşik bekçilerini (muhabirler, editörler, sayfa sekreterleri, redaktörler, video editörleri, grafik tasarımcıları, sosyal medya sayfa editörleri, yazı işleri müdürleri ve genel yayın yönetmenleri) olumsuz olarak etkilemektedir. Haberi tüm rakip mecralardan önce verme hissi, editoryal kontrol sürecini kısaltarak yalan ya da eksik haber akışına sebep olabilmektedir.

### **Kaynakça**

Aslan, K., (2003), *Haberim Var! Örneklerle Haberin ABC'Sİ*, Anahtar Yayınları, İstanbul

Aristoteles, (2000), *Aristoteles Metaphysics*, Stanford Encyclopedia of Philosophy, (Çevrimiçi), <http://plato.stanford.edu/entries/aristotle-metaphysics/> (Erişim Tarihi: 10/02/2023)

Alpay, Y., (2017), *Yalanın Siyaseti, Yalanın Meşrulaştırılması, Hakikatin Önemsizleştirilmesi ve Hileli Akıl Yürütme Teknikleri*, Destek Yayınları, İstanbul

Ayverdi, İ., (2011), *Misalli Büyük Türkçe Sözlük*, İstanbul

Baudrillard, J., (2010), Simülakrlar ve Simülasyon, Çev. Oğuz Adanır, Doğu Batı Yayınları, Ankara

Besley, A., Chadwick, R., (1998), Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar, Çev. Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul

Castells, S., (2003), Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt, Ağ Toplumunun Yükselişi, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul

Cangöz, İ., (2008), Yurttaş Gazeteciliği İçin Bir İmkan Olarak Yeni Medya, Ed: Sevilay Çelenk, Başka Bir İletişim Mümkün, BİA IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul, s.137,143

Çaplı, B., (2002), Medya ve Etik, İmge Yayınevi, Ankara

Dağ, A., (2011), Ölümçül Şiddet, Külliyyat Yayınları, İstanbul

De Fleur, M., Dennis, E., (1985), Understanding Mass Communication, Second Edit, Houghton Mifflin Company, Boston

Girgin, A., (2000), Yazılı Basında Haber ve Habercilikte Etik, İnkılap Yayınevi, Ankara

Halifeoğlu, M., (2015), Stuart Hall: Yapı, İdeoloji, Kültür, Günümüzde Yeni Siyasal Yaklaşımlar III, Eleştiriler-Farklılıklar-Çözüm Arayışları, Doğu Batı Yayınları, Ankara

Hançerlioğlu, O., (1997), Felsefe Ansiklopedisi Kavramlar ve Akımlar, Remzi Kitabevi, İstanbul

Horrocks, C., (2000), Baudrillard ve Milenyum, Çev. Kaan H. Ökten, Everest Yayınları, İstanbul

İsi, H., (20015), “Gerçek” ve “Hakikat” Sözcükleri Üzerine Felsefi ve Dilbilimsel İnceleme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 8, Sayı 41, s. 182

Karagöz, K., (2013), Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri, İletişim ve Diplomasi, 1(1), s. 145

Kawamoto, T., (2006), İletişim Fakültesi Öğrencilerinin İnternet Haberciliğinin Güvenirliliğine İlişkin Tutumları: İstanbul, Ankara, ve İzmir İllerini Kapsayan Bir Uygulama Örneği, Akt: Çoban, S., Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, YÖK Ulusal Tez Merkezi

Keyes, R., (2019), Hakikat Sonrası Çağ, Çev. Deniz Özçetin, Deli Dolu Yayınları, Ankara

Mcintyre, L., (2019), Hakikat Sonrası, The Long and Brutal History of Fake News, Çev. Mehmet Fahrettin Biçici, Tellekt Yayınları, İstanbul

McQuail, D., (1994), Kitle İletişim Kuramı, Çev. A. Haluk Yüksel, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir

Özer, Ö., (2012), Haberin Doğası: Gazetecilikte İdealler ve Sorunlar, Literatürk Yayınları, Konya

Schneider, W., Raue, P., (2000), Gazetecinin El Kitabı, Konrad Adenauer Vakfı, Ankara

Tokgöz, O., (1994), Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi, Ankara

Yüksel, E., H., İ., Gürcan, (2005), Haber Toplama ve Yazma, Tablet Kitabevi, Konya





## BÖLÜM V

# SAVAŞ HALİNDE BATI VE ORTA DOĞU LİDERLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: RUSYA- UKRAYNA SAVAŞI ÖRNEĞİ

*The Use of Social Media by Western and Middle Eastern Leaders  
in A State of War: The Case of The Russia-Ukraine War*

**Mehmet ÖZDEMİR**

*(Dr. Öğr. Gör.) Ankara Üniversitesi  
e-mail: mehmetozdemir@ankara.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-9213-1926*

### Giriş

**B**ir devletin en yüksek seviyedeki yöneticisi o ülkenin devlet lideri olarak tanımlanmaktadır. Cumhuriyet ile yönetilen ülkelerde o lider başkan ya da cumhurbaşkanı olarak tanımlanırken mutlaki ya da meşruti monarşi ile yönetilen ülkelerde o lider kral olarak tanımlanmaktadır. Ülkelerin yönetim şekilleri liderlerin yönetim şeklini belirlerken liderlerin yönetim tarzları da ülkelerin yönetim şeklini etkilemektedir. Liderler ülkelerini yönetirken o ülkenin yönetim şekline ve hukuki kurallarına uymak durumundadırlar. Her ne kadar ülkelerin yönetim şekilleri belli olsa da liderlerin yönetim tarzları yüzünden zaman zaman o ülkenin yönetim şeklinin dışına çıktığı görülmektedir.

Egemenliğin kaynağına göre devletler; monarşik, aristokratik, teokratik, laik ve demokratik devletler şeklinde sınıflandırılırken bu devletlerin liderleri de otoriter (otokratik) ve demokratik (katılımcı) lider olarak sınıflandırılmıştır. Bu çalışmada özellikle devlet lideri kavramı üzerinden hareket edilerek lider ve devlet lideri kavramları tartışılmış ve devlet liderlerinin bir savaş halinde sosyal medya kullanım durumları üzerinde durulmuştur.

“*Savaş Halinde Batı ve Orta Doğu Liderlerinin Sosyal Medya Kullanımı: Rusya-Ukrayna Savaşı Örneği*” isimli çalışmanın asıl konusu Batı ve Orta Doğu liderlerinin sosyal medya kullanım durumu ve pratiklerini ortaya koyarak, bir savaş halinde liderlerin nasıl davrandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada Batı ülkesi olarak; ABD, İngiltere, İtalya, Almanya, İspanya ve Fransa, Orta Doğu ülkesi olarak ise Türkiye, İran, Suriye, Mısır, Suudi Arabistan ve İsrail olmak üzere toplam 12 ülkenin liderlerinin Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımlar örneklem olarak alınmıştır. Çalışmanın zaman aralığı ise Rusya-Ukrayna Savaşı’nın başladığı ilk gün göz önünde bulundurarak 14-30 Eylül 2022 tarihleri olarak belirlenmiştir. Örneklem ülke liderlerinin örneklem zaman aralığında Rusya-Ukrayna Savaşı ile ilgili yaptıkları paylaşımlar nicel ve nitel analiz yöntemine tabi tutularak değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde lider kavramı üzerinde durularak devlet liderleri türlerinden olan otoriter (otokratik) ve demokratik (katılımcı) lider tanımlanmış bu liderlerin genel özellikleri anlatılmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise siyasi liderlerin sosyal medya kullanım pratikleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanı son bölümünde ise örneklem kapsamında bulunan siyasi liderlerin sosyal medya kullanım durumları ile ilgili bilgi verilerek Rusya-Ukrayna Savaşı sırasında Twitter üzerinden yaptıkları paylaşımlar üzerine değerlendirmelerde bulunulmuştur.

## 1- Liderlik Kavramı

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük tarafından lider kelimesi “şef, önder” olarak tanımlanmakta, aynı zamanda “Bir partinin veya bir kuruluşun en üst düzeyde yönetimiyle görevli kimse” şeklinde belirtilmektedir (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2023). İngilizce olarak “to lead” kelimesinden türetilen liderlik ise tanım olarak bir grubun, bir durumun veya bir ülkenin kontrolünü sağlayan kişi olarak ifade edilmektedir (Cambridge Dictionary, 2023).

Liderlik ile ilgili çalışmaların başlangıcı 1900’lü yıllara dayanmaktadır. 1930’lu yıllardan önce yapılan araştırmalarda grubun bireyler üzerindeki etkisi değerlendirilirken 1930’lu yıllardan sonra yapılan çalışmalarda bireyin grup üzerindeki etkisi değerlendirilmeye başlanmıştır. 1941-1944 yılları arasında ise liderlik üzerine yapılan çalışmaların sayısı önemli ölçüde artmıştır (Güney, Davranış Bilimleri, 2014, s. 377).

Sosyal bilimciler tarafından ortak bir fikre ulaşılamayan liderlik kavramı; eğitim, psikoloji, sosyoloji, siyaset ve yönetim bilimi gibi birçok

alanın inceleme konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok disiplin tarafından inceleme konusu olan liderlik kavramına farklı eleştiriler getirilse de uzlaşmaya varılamayan konu; liderliğin esasına dair temel hususlar, ilkeler ve bileşenleri üzerinedir (Turan, 2020, s. 1). Genel olarak liderlik, bireylerin planlarını ve alınan kararları yeni bir oluşuma dönüştürmelerini sağlayan bir sanat ve insan becerisi olarak tanımlanmaktadır (Ergün, 1981; akt. Arıkan, 2001, s.232).

Liderlik kavramı ile ilgili olarak yapılan farklı tanımların bir kısmı şu şekilde sıralanmaktadır (Zel, 2006, s. 109-110):

- Liderlik, bir grubun davranışlarını ortak amaca doğru yönlendirmek adına bireyin yapmış olduğu davranışların tamamıdır.
- Liderlik, önceden belirlenmiş olan hedeflere ulaşmak için yönlendirilen ve iletişim sürecinin var olduğu bir ortamda yaşanan kişilerarası etkileşim sürecidir.
- Liderlik, karşılıklı davranış ve fikir birliği ile yapıyı harekete geçirmek ve bu hareketi devam ettirmektir.
- Liderlik, belirlenen amaçları gerçekleştirmek için uğraşanları duruma göre uyarlayan ve onların sorularını yanıtlayan bir roldür.
- Liderlik, belli bir amacı yerine getirmek amacıyla örgütlenmiş bir grubun davranışlarını etkileme faaliyetleridir.

Politika, askerlik, eğitim, işletmeler, sanat, medya, düşünce ve din gibi sosyal yaşamın tüm alanlarında var olan liderlik kavramına yönelik çok sayıda tanımlama yapılmaktadır. Son zamanlarda yapılan bu tanımlar sonucunda dönüşümcü liderlik, durumsal liderlik, karizmatik liderlik, otokratik liderlik, demokratik liderlik, adaptif liderlik, sembolik liderlik, çoğulcu liderlik, etik liderlik, moral liderlik, kültürel liderlik, vizyoner liderlik gibi çok sayıda liderlik kavramları da ortaya çıkmaktadır (Turan, 2020, s. 2).

Akademisyenler ve uygulayıcılar, liderliği belirli pozisyonlardaki insanların yaptığı bir iş olarak değerlendirmektedir. Laboratuvar ve doğal gruplarda resmi olmayan liderliği incelemeye yönelik uzun bir geleneğe ve hatta liderliğin okullarda alternatif kaynaklardan gelebileceğine dair bazı kabullere rağmen okullarda ve diğer kuruluşlarda yapılan araştırmaların çoğu otorite konumlarına odaklanmaktadır (Firestone, 1996, s. 395).

Liderlik olgusunun literatürde çok fazla tanımının olması ile birlikte farklı disiplinlerde de incelemeler yapılmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda

liderlerin davranışlarının ve güç kullanım özelliklerinin de örgütün veya grubun özelliklerini etkilediği görülmektedir. (Eraslan, 2004).

Çalışmanın kapsamı dışında olması nedeniyle lider türlerinin hepsi üzerinde durulmamıştır. Çalışmada özellikle devlet liderleri ve türleri üzerine yoğunlaşarak Batı ve Orta Doğu liderlerinin karakteristik özellikleri tespit edilmiş ve bu özelliklerinin sosyal medya aracılığı ile nasıl kullanıldığı anlatılmaya çalışılmıştır.

## 2- Devlet Lideri ve Türleri

Liderlik kavramının kökeni çok eskilere dayanmasına rağmen günümüzde hala güncel ve önemini koruyan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Koç & Kıray, 2019, s. 51). Güçlü ve başarılı bir liderlik için yapılacak işin önceden tanımı yapılmalı, başarıya ulaşılması için uygun strateji belirlenmeli, işi gerçekleştirecek olanlar ile etkili ve ikna edici bir iletişim kurulmalı, başkalarının davranışlarına saygı duyularak toplumsal bir bütünlük sağlandıktan sonra harekete geçilmelidir (Drucker, 2000, s. 184).

Liderlerin genel davranışları ve bu davranışların çalışanlar üzerindeki etkisi örgütü hayati anlamda etkilemektedir. Liderler değişen koşullara hızlıca uyum sağlayabilmeli ve toplumun tüm bireylerinin ihtiyaçlarını asgari düzeyde karşılayabilmelidir. Günün getirdiği değişimlerle birlikte ihtiyaçların ve taleplerin artmasına yönelik farklı çözümlerin de üretilmesi gerekmektedir. Bu durum ise farklı lider davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Liderlerin davranışları genel olarak incelendiğinde ise otokratik, demokratik, liberal ve babacan olmak üzere dört ana lider tipi ortaya çıkmaktadır (Özkaynar, 2017, s. 15). Bu çalışmada otokratik ve demokratik lider tipleri üzerinde durulmuştur.

### 2.1. Otoriter (Otokratik) Lider

Eski bir tarz olmasına rağmen sıklıkla karşılaşılan otoriter liderlik, otokratik ve bürokratik toplumlardaki örgüt üyelerinin beklentilerine uygun bir tarz olarak değerlendirilmektedir. Otoriter lider tarzı, bağımsız hareket edebilme inancını ve güvenini vermesi, etkili ve hızlı karar alma imkânı sağlaması gibi yararlarının yanı sıra, liderin aşırı bencil davranarak grup üyelerinin iş tatmininin azalmasına ve kaybolmasına da neden olabilmektedir. (Bakan & Büyükbeşe, 2010, s. 75)

Tüm yetkinin liderde toplandığı ve her türlü kararın lider tarafından verildiği bu lider tipinde amaçların, planların ve politikaların belirlenmesinde

yönetimdeki astların söz hakkı bulunmamaktadır. Otokratik liderler (Autocratic Leaders), kendisi tarafından verilen emirlere birebir uyulmasını ve bunun yanında kendisine de güven duyulmasını istemektedirler. Otokratik liderlerin başarılı olabilmesi için kişiliği ile kendisine saygı duyulan ve bağlılık oluşturabilecek düzeyde güçlü ve zeki bir yapıda olması gerekmektedir. Otokratik liderler, katı bir yapıda, güç kullanmaya uygun, otoriteye göre hareket eden ve sübjektif duyguları kabul etmeyen bireylerdir (Newstrom & Davis; akt: Şafaklı, 2005, s.134).

Bürokratik toplumlarda yetişerek bu eğitimi alan ve bu birikime sahip insanların beklentilerine uygun olan otokratik liderlik tarzının en önemli riski, liderin aşırı bencil bir tavır sergileyerek örgüt içerisinde yer alan bireylerin inanç, istek, duygu ve beklentilerini dikkate almadan davranmasıdır. Bu risk, zamanla yönetime karşı çatışmaların çıkmasına, sorumluluktan kaçınmaya, grup içi uyumsuzlukların baş göstermesine, motivasyon kaybına, moral bozukluklarına ve yönetime karşı nefrete yol açabilmektedir. Bu durumların ortaya çıkması ile birlikte örgütün yenilikçi ve yaratıcı faaliyetleri de azalmaktadır (Şimşek, Akgemci, & Çelik, 2011, s. 245).

Örgütün ulaşmak istediği amaçları gerçekleştirmek açısından başarılı olan, ödüllendirme ve cezalandırma yöntemlerini kullanabilen otokratik liderlerin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Güney, Davranış Bilimleri Açısından Atatürk'ün Liderliği, 1999, s. 128-129):

- Otoriter liderler, örgütün amaç ve politikalarının tamamını kendisi belirler.
- Otoriter liderler, yapılması gereken işleri ve bu işlerin hangi yöntemlerle yerine getirileceğine tek başına karar verir.
- Otoriter liderler, örgüt faaliyetlerinden kendilerini ayrı tutarlar.
- Otoriter liderler, astlarının kendisi hakkında yaptığı olumlu veya olumsuz tüm değerlendirmelere karşı kişisel bir tavır içerisinde bulunurlar.
- Otoriter liderler, emir verirler ve bu emirlerin örgüt üyelerince yerine getirilmesini isterler. Verilen emirlere göre hareket edenler ödüllendirilirken aksi yönde tavır sergileyenler cezalandırılırlar.
- Otoritesi mevcut gücünden ve kuvvetinden kaynaklanan otoriter liderler, verdikleri emirlere bir neden göstermezler ve önerileri de dikkate almazlar.
- Aktif grup katılımlarından uzak duran otoriter liderler ödül dağıtımında da şahsi kanaatlerine göre davranır.

## 2.2. Demokratik (Katılımcı) Lider

Grup katılımını, tartışmasını ve lider tarafından cesaretlendirilerek alınan grup kararlarını vurgulayan demokratik liderlik kavramı 1960'lı yıllarda White ve Lippitt tarafından kavramsallaştırılmıştır. Ruhen düzenli bir grup üyesi olmaya çalışan demokratik liderler, grup üyelerinin bilgilerini genişletmeye çalışmaktadır. Demokratik liderliğin ayrılmaz özelliği yardımsever ve teşvik edici katılımdır. Anderson, demokratik liderliği karar vermeyi diğerleriyle paylaşan ve yüksek moralle ilişkili olan bir liderlik tarzı olarak nitelendirmektedir (Choi, 2007, s. 245-246).

Yönetim yetkisini izleyenler ile paylaşma yönünde bir anlayış benimseyen Demokratik-katılımcı liderler (Democratic-Participative Leadership), çalışanlar fikirlerini özgürce dile getirebilir, önerilerde bulunabilir ve gerçekleştirdikleri işleri etkileyen durumlar hakkında bilgilendirmeler yapabilmektedirler. Demokratik liderler, bu durumun etkin bir şekilde yürütülebilmesi için çalışanları cesaretlendirmektedirler. Astlarını etkilemek için uzmanlık bilgilerini ve ilgi gücünü kullanan demokratik liderler, izleyenleri de hedefe ulaşmak için motive etmektedir. Üyeler arasında yetki ve sorumlulukların net bir şekilde yapıldığı, övgü ve eleştirilerin de bu duruma uygun bir şekilde gerçekleştiği demokratik lider tarzında öne çıkan en belirgin ve faydalı özellik, liderlerin amaç ve politikaların belirlenmesinde astların fikirlerinden, talep ve isteklerinden faydalanmasıdır (Tengilimoğlu, 2005, s. 7-8).

Demokratik lider tarzının en önemli risklerinden biri tüm karar verme süreçlerinin yavaş ilerlemesidir. Acil karar verme durumlarında yaşanan bu zaman kayıplarının önüne geçilmesi için demokratik lider tarzının benimsenmemesi gerekmektedir. Bu liderlik tarzının diğer bir riski ise yeni bir durumun yaşanması halinde kararların etkisinin azalması ve grubun karar alamaz hale gelmesidir (Eren, 2001, s. 489).

## 3- Siyasi Liderlerin Sosyal Medya İlişkisi ve Kullanım Pratikleri

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan kitle iletişim araçları (medya), kamusal alanda insanları bilgiye ulaştıran önemli bir araçtır. Kitle iletişim araçlarının her geçen gün artması, sosyal medya uygulamalarının yaygınlaşmasına ve çeşitlenmesine neden olarak kullanıcı sayısını her geçen gün arttırmaktadır. Bu alanda var olmak isteyen kişi veya kurumlar iletişim stratejilerini belirleyebilmek için elde ettiği bilgileri doğru konumlandırarak diğer kullanıcıları bilgilendiren çalışmalar gerçekleştirmelidir. İnsanların

bilgi eksikliğini gideren ve birçok yönden toplumsal avantaj sağlayan medya, genel konularda bilgilendirmenin yanı sıra insanları siyasal boyutta da bilgilendirmektedir. Sosyal medyanın şeffaf ve erişebilir etkisini kendi lehine çevirme gayreti içine giren siyasi kişiler veya kurumlar bu ortamları ciddiye almakta ve bu ortamlarda yürütülen faaliyetleri belli stratejik iletişim planı içerisinde gerçekleştirmeye çalışmaktadır (Doğan Ş. , 2018, s. 425).

Sosyal medyanın siyasi partileri/liderleri hakkında halkı bilgilendirmek, liderlerin farklı konulardaki fikirleri/çözüm önerilerini sunmak ve diğer medya organlarında yeniden yayınlanmasına imkân sağlayan bir alan olması siyasal iletişim çalışmalarında başar rol oynamaktadır (Çağlar & Köklü, 2017, s. 149). Bu bağlamda siyasal iletişim, *“belli ideolojik amaçlarını, toplumda belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere siyasal aktörler tarafından çeşitli iletim tür ve tekniklerinin kullanılması ile yapılan iletişim”* olarak tanımlanmaktadır ( Bayraktutan, ve diğerleri, 2012, s. 6).

Bu nedenle sosyal medya kanalları, siyasi iletişimi değiştirerek siyaset ve medya ilişkisini farklı bir boyuta taşımıştır. Çünkü siyasi aktörler medya üzerinde otorite kurmaya çalışırken diğer taraftan medya, siyasi aktörler üzerinde otorite kurmak istemektedir. Bu nedenle tarihsel süreç içerisinde siyaset ile medya ilişkisine bakıldığında üç önemli olay ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, Barack Obama'nın sosyal medya da etkin yer aldığı “Medya Gösterisi”, ikincisi, Ortadoğu da yer alan ve birçok ülkeyi de etkileyen “Arap Baharı Olayı”, üçüncüsü ise, yakın zamanda ülkemizde yer alan “Gezi Olayları”dır (Bostancı, 2014, s. 85-86). Bu olayların ortak özelliği sosyal medya kullanıcılarının birçok kişiye aynı anda ulaşabilmesidir. Siyasi liderlerin de sosyal medya vasıtasıyla etkileşimli iletişim kurması, daha geniş kitlelere ulaşmasına ve onların tepkisinin ölçülmesinde önemli bir araçtır.

Tarihsel süreç içerisindeki siyasal iletişim çalışmalarına bakıldığında siyasi liderlerin sosyal medyayı etkin olarak kullandıkları görülmektedir. Bu nedenle de günümüzde sosyal medya, siyasi liderlerin iletmek istedikleri mesajları hedef kitlelerine ulaştırmada bir siyasal iletişim aracı olarak görülmektedir. Dolayısıyla sosyal medya uygulamaları, siyasi liderlerin hizmetlerini uluslararası alandaki diğer liderlere duyurmak, mesajlarını iletmek, kamuoyu oluşturmak ve müttefik toplamak için bu uygulamaları etkin olarak kullanmaktadır (Yaşar, 2020, s. 13).

Ayrıca sosyal medyanın kararsızlıkları olumlu yönde değiştirme işlevi siyasal iletişimi dönüştürmüş ve liderlerin bu ağları propaganda aracı olarak kullanmasını sağlayarak milyonlarca insanla iletişim kurmasını kolaylaştırmıştır.



Bu bağlamda sosyal medyanın siyasal alanda birtakım amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilebilmektedir. Bunlardan ilki, siyasi gündemin takip edilebilmesi açısından sosyal medya kanallarının kullanımınıdır. Siyasal anlamda haberdar olmak, ulusal ve uluslararası gündemden geri kalmamak, siyasi liderleri takip etmek ve bu alandaki bilimsel yazıları takip etmek gibi alt amaçlar olabilmektedir.

Siyasi görüşüne yakın kişileri takip etmek, siyasi bağlamda sosyalleşmek ve görüş farklılıkları bulunan diğer kişilerle etkileşim kurarak kendini siyasi anlamda keşfedip tartışmalarda malzeme olarak kullanmak ikincil alt amaçlar olabilmektedir. Ayrıca sosyal medyanın bireylerin siyasi ideolojilerini yaymak, propaganda yapmak, müttefik toplamak ve farkındalık yaratmak gibi siyasi duyurumlarda bulunmak üçüncül alt amaçlara ulaşmak istenebilmektedir. Bu bağlamda siyasal iletişim sürecinde bireyler doğru bildiklerini aktararak hayatlarını renklendirmek, diğer kişilerle uyumlu ideolojilere sahip olmak ve insanların tepkilerini ölçen siyaset üstü biri olduğunu gösteren amaçları gerçekleştirmek isteyebilmektedir (Dilber, 2018, s. 57).

Siyasal anlamda kişisel (lider, seçmen, aday) veya kurumsal (parti, gençlik kolları...) alanda sosyal medya kullanımı önemli gelişim ve dönüşüm geçirmiştir. Ülke gündemi hakkında liderlerin veya partilerin siyasal tercihlerini açıkça ifade etmesinde, pekiştirmesinde ve yaygınlaştırmasında sosyal medya kanalları kullanıcıların içeriklerini ve kullanım düzeylerini değiştirebilmektedir. Çünkü sosyal medya çoklu etkileşimin yer aldığı bir mecra olduğundan kullanıcıları salt siyasi aktörlerden oluşmamakta sıradan bireylerin de bu mecraları kullanması siyasi liderlerin gündemini belirlemektedir (Arklan, 2016, s. 622).

Medya ve siyaset arasındaki “birlikte var olma” ilişkisinde siyasi kurum veya kişi için medya hedef kitleye ulaşmada bir araç görevi görürken siyasi kurum veya kişi ise medya için haberin kaynağı görevi üstlenmektedir. Böylelikle medya ve siyaset arasındaki en temel unsur birbirlerini etkilemeleridir (Doğan & Alptekin, 2018, s. 740). Siyasi aktörler tarihsel süreç içerisinde hedef kitlelerine çeşitli iletişim araçları kullanarak ulaşırken özellikle son dönemlerde sosyal medyanın etkin olarak kullanılması siyasi aktörleri de bu alana yönlendirmiştir. Sosyal medyanın yoğun olarak kullanılmadığı dönemlerde geleneksel iletişim araçları ile siyasi aktörler hedef kitlelerine mesajlarını mitingler, toplantılar, ziyaretler düzenleyerek aktarırken sosyal medyanın çevrim içi özelliği sayesinde milyonlarca kişiye anlık ulaşmalarını sağlamaktadır.

#### 4- Araştırmanın Nicel Sonuçları

Çalışmanın bu bölümünde örneklem olarak ele aldığımız altı Orta Doğu ülkesi; Türkiye, İran, Mısır, İsrail, Suriye ve Suudi Arabistan ile altı Avrupa ülkesi; ABD, İngiltere, Almanya, İtalya, İspanya ve Fransa'nın liderlerinin sosyal medya kullanımı ile ilgili genel durumlarına bakılarak değerlendirme yapılmıştır.

##### 4.1. Orta Doğu Liderlerinin Sosyal Medya Kullanım Durumları

Ortadoğu liderlerinin sosyal medya kullanımları son yıllarda oldukça arttı ve birçok lider, halklarına doğrudan ulaşmak için sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanıyor. Bunun birçok nedeni olabilir.

Öncelikle, sosyal medya liderlerin kitleleriyle doğrudan iletişim kurmasına olanak sağlar. Özellikle Ortadoğu'da, birçok ülkede devlet kontrolündeki medya organları bulunuyor ve liderlerin mesajlarını yayınlamakta özgür değiller. Bu nedenle liderler, sosyal medya sayesinde mesajlarını doğrudan halklarına ileterek, düşüncelerini ve politikalarını açıklama fırsatı buluyorlar.

Ancak, sosyal medyanın liderler için bir araç olması aynı zamanda riskler de taşıyor. Özellikle Ortadoğu'da, bazı liderler sosyal medyayı propaganda ve kendilerine muhalefeti bastırmak için kullanıyorlar. Ayrıca, liderlerin sosyal medya hesaplarına yapılan yorumlar, eleştiriler ve tepkiler, liderlerin itibarını ve halk desteğini etkileyebilir.

Sonuç olarak, Ortadoğu liderlerinin sosyal medya kullanımları, kitlelerine doğrudan ulaşmak için bir fırsat oluşturuyor. Ancak, liderlerin sosyal medya hesaplarını kullanırken dikkatli olmaları ve açıklamalarının doğru, şeffaf ve adil olması gerekiyor. Örneklem kapsamında ele alınan altı Orta Doğu ülkesi lideri olan;

Recep Tayyip Erdoğan (Türkiye), Ali Hamaney (İran), Abdülfettah es-Sisi- (Mısır), Yıtsak Hertzog (İsrail), Beşşar Esad (Suriye) ve Selman bin Abdülaziz' in (Suudi Arabistan) sosyal medya hesapları bulunarak; takipçi sayısı, takip edilen sayısı, sosyal medya adresleri ve toplam paylaşım sayıları **Tablo 1'de** gösterilmektedir.

**Tablo 1:** Orta Doğu Liderlerinin Sosyal Medya Hesapları ve Kullanım Durumları

Ülke	Lider	Sosyal Medyası	Takipçi	Takip Edilen	Sosyal Medya Adresi	Toplam Paylaşım
Türkiye	Recep Tayyip Erdoğan	Twt.	19.305.646	104	@RTErdogan	9893
		İnst.	10.114.820	3	@rterdogan	1001
		FaceB.	10 mn	0	facebook.com/RTErdogan	-
İran	Ali Hamaney	Twt.	13.565	17	@khamenei_ir	11.1 B
		İnst.	-	-	-	-
		FaceB.	10B	0	facebook.com/ali.hamanei	-
Mısır	Abdül Fettah es-Sisi	Twt.	5.781.010	0	@alsisiofficial	2948
		İnst.	2.831.859	0	@alsisiofficial	568
		FaceB.	10 mn	1	facebook.com/AlSisiofficial	-
İsrail	Yitzak Herzog	Twt.	107.538	195	@Isaac_Herzog	7277
		İnst.	31.919	49	@isaacherzog	633
		FaceB.	144B	1	facebook.com/IsaacHerzog	-
Suriye	Beşşar Esad	Twt.	334	0	@esadbessar	236
		İnst.	187,982	0	@syrianpresidency	1609
		FaceB.	-	-	-	-
Suudi Arabistan	Selman bin Abdülaziz	Twt.	9.889.528	0	@kingsalman	349
		İnst.	1.534.657	1	@kingsalman	4085
		FaceB.	-	-	-	-

Tablo 1’de görüldüğü üzere Orta Doğu liderlerinin sosyal medya kullanım durumları değişkenlik göstermektedir. Türkiye Cumhuriyeti Devleti’nin Lideri Recep Tayyip Erdoğan, araştırma kapsamında tutulan üç sosyal medya hesabını da aktif bir şekilde kullanmaktadır. Erdoğan’ın sosyal medya hesaplarının güncel olduğu görülmektedir. Erdoğan, sosyal medya hesaplarından hem dünya gündemine ilişkin hem de Türkiye gündemine ilişkin paylaşımlarda

bulunmuştur. Erdoğan, Orta Doğu ülkeleri içerisinde sosyal medyayı en etkin kullanan lider olarak tespit edilmiştir.

Örneklem kapsamında araştırılan Orta Doğu liderleri içerisinde üç sosyal medya hesabını etkin bir şekilde kullanan diğer isim ise Mısır Lideri Abdülfettah es-Sisi'dir. Ancak Sisi, Rusya- Ukrayna savaşı ile ilgili herhangi bir paylaşımında bulunmamıştır.

Tablo 1'de görüldüğü üzere İran Devleti'nin Lideri Ali Hamaney'in Twitter takipçi sayısı fazla olmamasına rağmen paylaşım sayısının Orta Doğu Liderleri içerisinde en fazla olması da dikkat çekmektedir. Hamaney'in Instagram sayfasına ulaşamamıştır. İsrail Devletinin Lideri Yitzak Hertzog üç sosyal medya hesabını etkin bir şekilde kullanmaktadır. Hertzog'un takipçi sayısı ve paylaşımları sosyal medyayı önemseydiğini göstermektedir. Paylaşımlarında genellikle ulusal ve uluslararası konuları ilgilendirmektedir.

Suudi Arabistan Devleti Lideri Selman bin Abdülaziz sosyal medya hesaplarından Twitter ve Instagramı etkin bir şekilde kullanırken Abdülaziz'in Facebook hesabına erişilememiştir. Suriye Devleti Lideri Beşşar Esad; Twitter ve Instagram sosyal medya hesaplarını kullanmakla birlikte Facebook hesaplarına erişilememektedir. Esad'ın Twitter ve Instagramı da etkin kullanmadığı gözlemlenmiştir.

#### 4.2. Batı Liderlerinin Sosyal Medya Kullanım Durumları

Örneklem kapsamında ele alınan altı Batı ülkesi lideri olan; Joe Biden (ABD), Boris Johnson (İngiltere), Frank Walter Steinmeier (Almanya), Sergio Mattarella (İtalya), Pedro Sánchez (İspanya), Emmanuel Macron'un sosyal medya hesapları bulunarak; takipçi sayısı, takip edilen sayısı, sosyal medya adresleri ve toplam paylaşım sayıları **Tablo 2'de** gösterilmektedir.

**Tablo 2:** Batı Liderlerinin Sosyal Medya Hesapları ve Kullanım Durumları

Ülke	Lider	Sosyal Medya	Takipçi Sayısı	Takip Edilen	Sosyal Medya Adresi	Toplam Paylaşım
ABD	Joe Biden (1) Joe Biden (2)	Twt.	25.335.617	12	@POTUS	4002
			35.558.856	48	@JoeBiden	8485
		İnst.	17.621.982	5	@joebiden	1699
			18.946.749	5	@potus	1489
		FaceB.	11 Mn	8	facebook.com/joebiden	-
			11 Mn	0	facebook.com/POTUS	-
İngiltere	Boris Johnson	Twt.	4.679.172	462	@BorisJohnson	5992
		İnst.	1.962.767	269	@borisjohnsonuk	998
		İnst.	2,4 Mn	17	facebook.com/borisjohnson	-
Almanya	Frank-Walter Steinmeier	Twt.	747	58	@FrankWalterSte8	-
		İnst.	272.306	77	@bundespraesident.steinmeier	802
		İnst.	164 B	18	@Bundespraesident.Steinmeier	
İtalya	Sergio Mattarella	Twt.	-	-	-	-
		İnst.	6398	0	@presidente_mattarella	4
		İnst.	137 B	0	@PresidenteSergioMattarella	-
İspanya	Pedro Sánchez	Twt.	1.693.424	3025	@sanchezcastejon	31.9 B
		İnst.	328.333	439	@sanchezcastejon	2881
		İnst.	388 B	160	facebook.com/pedro.sanchezperezcastejon	
Fransa	Emmanuel Macron	Twt.	8.632.655	722	@emmanuelmacron	11,6 B
		İnst.	3.020.726	129	@emmanuelmacron	1026
		İnst.	4.4 Mn	2	facebook.com/EmmanuelMacron	-

**Tablo 2'den** de anlaşıldığı üzere Batı Liderlerinin sosyal medya kullanım durumları birbirinden farklılıklar göstermektedir. ABD Lideri Joe Biden araştırma kapsamında tutulan üç sosyal medya hesabını da aktif bir şekilde kullanmakla birlikte aynı zamanda her sosyal medya hesabı için iki kullanıcı üzerinden paylaşımlarda bulunmaktadır. Biden paylaşım konularını

sınıflandırarak bazı paylaşımlarını POTUS kullanıcı adıyla bazı paylaşımlarını ise JOEBIDEN kullanıcı adıyla paylaşmıştır. Biden, paylaşımlarında ülkesinin gündeminin dışında dünya gündemini de yakından ilgilendiren konular üzerinde de sıkça paylaşımlarda bulunmaktadır. Biden, Batı Ülkeleri içerisinde sosyal medyayı en etkin kullanan lider konumunda bulunmaktadır.

ABD Lideri Biden'den sonra Batı liderleri içerisinde sosyal medyayı en etkin kullanan Fransa Lideri Emmanuel Macron'dur. Macron, üç sosyal medya hesabını da etkin bir şekilde kullanmaktadır. Yalnız Macron, Rusya- Ukrayna Savaşı ile ilgili sadece bir tweet atmıştır.

Örneklem kapsamında araştırılan Batı liderleri içerisinde üç sosyal medya hesabını etkin bir şekilde kullanan diğer isim ise İngiltere Lideri Boris Johnson'dur. Johnson'un Twitter ve Instagram da etkin olduğu görülmekle birlikte Facebook'ta etkisinin oldukça az oldu söylenebilmektedir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere İspanya Lideri Pedro Sanchez'in en etkin Twitter'i kullanmakla birlikte Instagram ve Facebook'ta da etkisinin oldukça yoğun olduğu görülmektedir.

Almanya Lideri Frank-Walter Steinmeier ve İtalya lideri Sergio Mattarella'nın diğer Batı Liderlerine göre sosyal medyayı daha az kullandıklarına rastlanılmıştır. Almanya lideri Steinmeier'in üç sosyal medya hesabı bulunmasına rağmen İtalya lideri Mattarella'nın Twitter hesabı bulunamamıştır.

#### **4.3. Rusya- Ukrayna Savaşı'nda Orta Doğu Liderlerinin Twitter Paylaşımlarının Nicel ve Nitel Analizi**

Çalışmanın bu bölümünde örneklem zaman aralığında Rusya-Ukrayna Savaşında Orta Doğu Liderlerinin Twitter'dan yapmış oldukları paylaşımlar nicel ve nitel analiz edilerek değerlendirilmiştir. Rusya-Ukrayna Savaşı'nda Orta Doğu Liderlerinin Twitter paylaşımları Tablo 3'te görülmektedir. Gerek kendi ülkelerine gerekse dış ülkelere mesaj verilmesi konusu da düşünüldüğünde sayılar buna göre belirleyici olabilmektedir.

**Tablo 3:** Rusya-Ukrayna Savaşında Orta Doğu Liderlerinin Twitter Paylaşımları

Ülke	Liderin Adı	Twitter Takipçi	Attığı Tweet	Toplam Etkileşim Sayısı (Retweet, Alıntı Tweet Sayısı, Beğeni)
Türkiye	Recep Tayyip Erdoğan	19.305.646	9	336.664
İran	Ali Hamaney	13.565	8	22.084
Mısır	Abdülfettah es-Sisi	5.781.010	Örneklem Aralığında Paylaşım Yapılmamıştır.	-
İsrail	Yitzak Hertzog	107.538	2	201
Suriye	Beşşar Esad	334	Örneklem Aralığında Paylaşım Yapılmamıştır.	-
Suudi Arabistan	Selman bin Abdülaziz	9.889.528	Örneklem Aralığında Paylaşım Yapılmamıştır.	-

Orta Doğu liderlerinin Rusya-Ukrayna Savaşı ile ilgili Twitter'dan göstermiş oldukları etkileşim Tablo 3'te görülmektedir. Tablo 3'e göre konu ile ilgili en fazla Tweet Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip

Erdoğan tarafından atılmıştır. Erdoğan örneklem kapmasında ele alınan tarihler aralığında 9 tweet atmıştır. Atılan bu 9 tweet toplamda 336.664 etkileşim almıştır.

İran Lideri Ali Hamaney ise 8 tweet atmış toplam 22.084 etkileşim almıştır. İsrail Lideri Yitzak Hertzog ise 2 tweet atmış toplam 201 etkileşim almıştır. Mısır Lideri Abdülfettah es-Sisi, Suriye Lideri Beşşar Esad ve Suudi Arabistan Lideri Selman bin Abdülaziz örneklem kapsamında ele alınan tarihlerde konu ile ilgili herhangi bir tweet atmamış ve konu ile ilgili herhangi bir etkileşimde bulunmamışlardır. Suriye Lideri Beşşar Esad'ın konu ile ilgili etkileşimde bulunmamasını Twitter'ı sık kullanmamasına bağlamakla birlikte, 9.889.528 kullanıcıya sahip olan Mısır Lideri Abdülfettah es-Sisi ve Suudi Arabistan Lideri Selman bin Abdülaziz'in konu ile ilgili etkileşimde bulunmaması olayla ilgilenmediği ya da olayı sosyal medyaya taşımak istemediği olarak yorumlanmaktadır.

Örneklem kapsamında tutulan Orta Doğu ülkeleri içerisinde konu ile ilgili en çok tweet atan ülke lideri olan Recep Tayyip Erdoğan'ın attığı tweetler değerlendirildiğinde; Erdoğan genellikle tweetlerinde iki ülke ile Türkiye'nin dostluğuna vurgu yaparak Türkiye'nin barışı temsil ettiğine yönelik paylaşımlarda bulunmuştur. Erdoğan aynı zamanda paylaşımlarında uluslararası hukuka vurgu yaparak Türkiye'nin uluslararası alanda konu ile ilgili diplomatik girişimlerinden bahsetmiştir. Erdoğan'ın ilk kez 2013 yılında söylediği "Dünya 5'ten büyüktür" ifadesi bu paylaşımlarına da yansımıştır. Erdoğan'ın paylaşımlarında Türkiye'nin insani yardım konusundaki çalışmalarına da yer verilmiştir.

Örneklem kapsamında tutulan Orta Doğu ülkeleri içerisinde konu ile ilgili en çok tweet atan ikinci ülke lideri Ali Hamaney'in attığı tweetler değerlendirildiğinde; Hamaney, genellikle tweetlerinde; Batı ve Batı medyasına yönelik eleştirilerde bulunarak, Batı ve Batı medyasının Rusya-Ukrayna Savaşı'nı Orta Doğu'da yaşanan savaşlar gibi görmediğini paylaşmıştır. Batı'nın Batı'da yaşanan savaşlara üzüldüğünü Orta Doğu'da yaşananları görmediklerine değinmiştir. Hamaney, paylaşımlarında ABD'nin kriz yaratan ve krizlerden beslenen bir ülke olduğuna değinerek bu defa da Ukrayna'nın ABD'nin kurbanı olduğunu paylaşmıştır. Aynı zamanda Hamaney, paylaşımlarında savaşın bir an önce sona ermesi gerektiğine de vurgu yapmıştır.

Orta Doğu ülkeleri içerisinde konu ile ilgili en çok tweet atan üçüncü lideri Yitzak Hertzog'un attığı tweetler değerlendirildiğinde; Hertzog, genellikle tweetlerinde; Ukrayna'daki savaşın uluslararası düzeni bozduğunu



ifade ederek bir an önce bitmesine yönelik paylaşımlarda bulunmuştur. Yitzak, paylaşımlarında genellikle Rusya'yı eleştirmiştir.

#### 4.4. Rusya- Ukrayna Savaşı'nda Batı Liderlerinin Twitter Paylaşımlarının Nicel ve Nitel Analizi

Tablo 4'te Rusya-Ukrayna Savaşı'nda Batı Liderlerinin örneklem kapsamında Twitter üzerinden yapmış oldukları paylaşımlar gösterilerek bu paylaşımların hem nitel hem de nicel analizi yapılmıştır.

**Tablo 4:** Rusya-Ukrayna Savaşında Batı Liderlerinin Twitter Paylaşımları

Ülkenin Adı	Liderin Adı	Twitter Takipçi Sayısı	Attığı Tweet Sayısı	Toplam Etkileşim Sayısı (Retweet, Alıntı Tweet Sayısı, Beğeni)
ABD	Joe Biden	60.894.473	77	3.336.332
İngiltere	Boris Johnson	4.679.172	26	384.297
Almanya	Frank-Walter Steinmeier	747	Örneklem Aralığında Paylaşım Yapılmamıştır.	-
İtalya	Sergio Mattarella	Twitter adresi bulunamamıştır.	Örneklem Aralığında Paylaşım Yapılmamıştır.	-
İspanya	Pedro Sánchez	1.693.424	3	9.826
Fransa	Emmanuel Macron	8.632.655	1	35.662

Batı Liderlerinin Rusya-Ukrayna Savaşı ile ilgili Twitter'dan göstermiş oldukları etkileşim **Tablo 4'te** görülmektedir. **Tablo 4'e** göre konu ile ilgili en fazla tweet ABD Lideri Joe Biden tarafından atılmıştır. Biden örneklem kapsamında ele alınan tarihler aralığında 77 tweet atmıştır. Atılan bu 77 tweet toplamda 3.336.332 etkileşim almıştır. 77 tweetin bu kadar yüksek etkileşim alması ABD Lideri Joe Biden'in takipçi sayısının 60.894.473 olmasına bağlanabilir. Aynı zamanda Biden'in takipçilerinin Rusya-Ukrayna Savaşı'nı yakından takip ettiği de söylenebilmektedir. İngiltere Lideri Boris Johnson ise 26 tweet atmış toplam 384.297 etkileşim almıştır. Fransa Lideri Emmanuel Macron ise bir tweet atmış toplam 35.662 etkileşim almıştır. İspanya Lideri

Pedro Sánchez ise 3 tweet atmış ve 9826 etkileşim almıştır. Almanya Lideri Frank-Walter Steinmeier ise örneklem kapsamında ele alınan tarihlerde konu ile ilgili herhangi bir tweet atmamış ve konu ile ilgili herhangi bir etkileşimde bulunmamıştır. Almanya Lideri Frank-Walter Steinmeier'in konu ile ilgili etkileşimde bulunmamasını Twitter'ı sık kullanmamasına bağlayabiliriz. İtalya Lideri Sergio Mattarella'nın Twitter hesabına ulaşılammıştır.

Örneklem kapsamında tutulan Batı ülkeleri içerisinde konu ile ilgili en çok tweet atan ülke lideri olan Joe Biden'in attığı tweetler değerlendirildiğinde; Biden tweetlerinde özellikle dünyanın lider ülkesinin ABD olduğu mesajını vermekle birlikte iki ülke arasında yaşanan savaşın bitmesine yönelik önemli çaba içerisinde olduğunu anlatan paylaşımlarda bulunmuştur. Biden tweetlerinde özellikle Rusya'nın bu saldırısı sonrasında Amerika'daki insanları birleştirdiği ve ABD halkının Ukrayna'nın yanında olduğu mesajını vermeye çalıştığına yönelik paylaşımlarda bulunmuştur.

Birçok Batı ve Doğu lideri tweetlerinde fotoğraf kullanmazken Biden konu ile ilgili tweetlerinde çok sayıda fotoğraf kullanmıştır. Fotoğraflarda özellikle Biden'in başka ülke liderleri ve üst düzey yöneticilerle yaptığı görüşmelere yer verilerek ABD'nin bu savaşa karşı olduğu ve savaşın bitmesi için çok çaba gösterdiği mesajı verilmeye çalışılmıştır. Biden tweetlerinde Rusya'nın bu saldırılarını bir vahşet olarak nitelendirmiş ve bunun tüm dünyaya yapılan bir tehdit olduğunu savunmuş ve tüm ülkelerin buna tepki göstermesini istemiştir. Rusya'yı özgür ve demokratik düzene zarar veren bir ülke olarak gördüğünü anlatan tweetler atan Biden, dünyanın Rusya'dan hesap sorması gerektiğine yönelik paylaşımlarda da bulunmuştur. Biden tweetlerinde ABD'nin Rusya'ya karşı ekonomik yaptırımlar uyguladığını bu ekonomik yaptırımların Rusya'yı etkilediğine yönelik de paylaşımlarda bulunmuştur.

Örneklem kapsamında tutulan Batı ülkeleri içerisinde konu ile ilgili en çok tweet atan ikinci ülke lideri Boris Johnson'ın attığı tweetler değerlendirildiğinde; Johnson genellikle tweetlerinde; Ukrayna'nın yanında olduklarına yönelik paylaşımlarda bulunmuştur. Johnson paylaşımlarında Putin'in başarısız olması için ortak ne yapılması gerekiyorsa ona yönelik her türlü iş birliğinin içinde olacakları tweetler de atmıştır. Boris Johnson, Rusya'nın Ukrayna'ya saldırısının ardından bölgesel güvenliği sağlamak ve küresel enerji piyasalarını istikrara kavuşturmak için Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri ile görüşmeler gerçekleştirmiş ve Rusya'ya karşı Orta Doğu Liderleri ile hareket etmeye çalıştıklarına yönelik paylaşımlarda bulunmuştur.

Rusya- Ukrayna Savaşı'na yönelik tweet atan diğer liderler ise Pedro Sánchez ve Emmanuel Macron'dur. İspanya Lideri Sánchez tweetlerinde

Ukrayna'yı destekleyen ve NATO ülkeleri ile birlikte Rusya'nın saldırılarına karşı hareket edeceklerini paylaşmıştır. Fransa Lideri Macron ise konu ile ilgili tek bir paylaşımında bulunarak; ateşkes ve sivillerin korunması konusuna değinmiştir. Macron tweetlerinde iki ülke lideri ile görüştüğü ve iki ülkenin çıkarlarını korumaya yönelik çalışmalar içerisinde olduğunu gösteren paylaşımlarda bulunmuştur.

#### 4.5. Orta Doğu ve Batı Liderlerinin Sosyal Medya Kullanım Durumlarının Karşılaştırılması

Çalışma kapsamında Orta Doğu ve Batı Liderlerinin Rusya-Ukrayna Savaşı'nda sosyal medyayı nasıl kullandıkları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Orta Doğu ve Batı Liderlerinin sosyal medya kullanım durumları karşılaştırılarak **Tablo 5'te** gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Rusya-Ukrayna Savaşında Batı Liderlerinin Twitter Paylaşımları

<b>Batı Liderlerinin Rusya-Ukrayna Savaşında Sosyal Medya Kullanım Durumu</b>	<b>Orta Doğu Liderlerinin Rusya-Ukrayna Sosyal Medya Kullanım Durumu</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medyayı daha etkin olarak kullanmaktadırlar.</li> <li>• Paylaşımları daha fazla etkileşim almaktalar.</li> <li>• Savaşın bitirilmesine yönelik paylaşımlarda bulunmuşlardır.</li> <li>• Paylaşımlarında uluslararası yönetimde etkin olduklarını göstermeye çalışmaktadırlar.</li> <li>• Paylaşımlarında çok fazla görsel kullanarak hedef kitle üzerindeki etkiyi artırmaya çalışmaktadırlar.</li> <li>• Paylaşımlarında ülkeler arasında yapılan görüşmelere çok fazla yer verilmiştir.</li> <li>• Paylaşımlarda ülkelerin bağımsızlığı vurgusu yapılmaktadır.</li> <li>• Ukrayna'yı destekleyen paylaşımlarda bulunmuşlardır.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosyal medyayı etkin olarak kullanmamaktalar.</li> <li>• Paylaşımlarına yapılan etkileşimler oldukça düşük.</li> <li>• Savaşın bitirilmesine yönelik paylaşımlarda bulunmuşlardır.</li> <li>• Paylaşımlarında Batı'nın savaşın sonlanması konusunda yeteri kadar mücadele etmediklerini göstermektedirler.</li> <li>• Paylaşımlarında daha az görsel kullanmışlardır.</li> <li>• Paylaşımlarında ülkeler arası yapılan görüşmelere yönelik çok fazla bilgi bulunmamaktadır.</li> <li>• Paylaşımlarda ülkelerin bağımsızlığı vurgusu yapılmaktadır.</li> <li>• Ukrayna'yı destekleyen paylaşımlarda bulunmuşlardır.</li> </ul>

**Tablo 5'te** de görüldüğü gibi Batı liderleri Orta Doğu liderlerine göre sosyal medyayı daha etkin kullanmaktadır. Bu durum hem Batı liderlerinin sosyal medya paylaşımlarına gösterilen etkileşim hem de kullanıcı sayılarının fazlalığından anlaşılmaktadır. Batı liderlerinin yaptıkları paylaşımlar daha fazla etkileşim almaktadır. Paylaşımlardan anlaşılan diğer önemli bir unsur ise Batı liderleri yaptıkları paylaşımlarda yardımsever dünya lideri ülkeler olduğu mesajını vermeye çalışırken Orta Doğu liderlerinin paylaşımlarında benzer durumlara çok az rastlanıldığı tespit edilmiştir. Hem Batı liderleri hem de Orta Doğu liderleri paylaşımlarında savaşın sonlanmasından ve Ukrayna'yı destekleyen yana bir tavır sergilemişlerdir.

### **Sonuç**

Lider; politika, askerlik, eğitim, işletmeler, sanat, medya, düşünce ve din gibi birçok sosyal alanda bulunmaktadır. Aslında her işin bir lideri olması beklenmektedir. Çünkü lider belli bir organizasyonun doğru ve etkili yönetilebilmesi için bu mekanizmanın olmazsa olmazlarından biridir. Liderlik kavramı ya da olgusunun literatürde çok fazla tanımının olması bu kavramın çok farklı disiplinler ile yakından ilgili olmasından kaynaklanmaktadır. Lider kavramı ya da liderlik üzerine yazılacak veya söylenecek çok söz bulunmaktadır. Ancak bu çalışma devlet ya da siyasi liderler ile sınırlandırıldığından dolayı çalışmada özellikle Batı ve Orta Doğu liderlerinin özelliklerini gösteren otoriter (otokratik) ve demokratik (Katılımcı) lider türleri üzerinden hareket edilerek bu liderlerin savaş hallerinde sosyal medyayı nasıl kullandıkları üzerine bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmeler yapılırken ülkelerin yönetim şekillerinin liderler, liderlerin tipik özelliklerinin ülkelerin yönetim şekilleri üzerindeki etkileri de gösterilmeye çalışılmıştır.

Otoriter ve demokratik liderler aslında birbirine tam zıt olan iki lider türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Otoriter lider tüm yetkilerin liderde toplandığı ve her türlü kararın lider tarafından verildiği, amaçların planların ve politikaların belirlenmesinde yönetimdeki astların söz hakkı bulunmadığı bir lider türü olarak ifade edilirken, demokratik lider ise karar vermeyi diğerleriyle paylaşan daha katılımcı bir anlayışa sahip olan lider olarak tanımlanmaktadır. Bazı çalışmalarda bazı Orta Doğu liderlerinin otoriter lider tipi özelliği gösterdikleri, Batı liderlerinin ise demokratik lider tipi özelliklerini yansıttığına yönelik bilgiler bulunmaktadır. Yukarıda da bahsedildiği üzere ülkelerin yönetim şekilleri ve kişinin karakteristik özellikleri onun yönetim şeklini etkilemektedir.

Toplumsal yaşam içerisinde medya oldukça önemli bir görevi yürütmektedir. İletişim ve bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu görevin yaygınlık alanı genişlemiş ve her geçen gün daha da önemli hale gelmiştir. Toplum; dünyada, ülkesinde ve bölgesinde yaşanan olaylar ile ilgili bilgilendiren, belirli konularda kamuoyu oluşmasını sağlayan, gerektiğinde denetim görevini yerine getiren medya, bu genel konuların dışında ülke yönetiminde söz sahibi devlet liderlerinin siyasal iletişim faaliyetleri ile de yakından ilgilenmektedir. Tarihsel süreç içerisinde medyanın etkinliğinin artmasında hiç şüphesiz siyasal iletişimin çok önemli bir payı bulunmaktadır. Günümüzde ise sosyal medyanın ortaya çıkması ve her geçen gün etkisinin artmasıyla birlikte toplumda yaşanan olayları kendi lehine çevirme gayreti içerisine giren siyasi kişiler veya kurumlar bu ortamları ciddiye almakta ve bu ortamlarda daha fazla faaliyette bulunmayı tercih etmektedirler.

*“Savaş Halinde Batı ve Orta Doğu Liderlerinin Sosyal Medya Kullanımı: Rusya-Ukrayna Savaşı”* isimli bu çalışmada Batı ve Orta Doğu liderlerinin bir savaş halinde sosyal medyayı nasıl kullandıkları üzerinde değerlendirmelerde bulunulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın nicel sonuçlarını değerlendirdiğimizde; Orta Doğu liderlerinin sosyal medyayı Batı liderlerine göre daha az kullandığı gözlemlenmiştir. Orta Doğu liderleri içerisinde sosyal medyayı en fazla Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan kullanmaktadır. Erdoğan, hem ülkesinin gündemini hem de dünya gündemini çok yakından takip ederek yaşanan gelişmeleri ve gelişmeler ile ilgili düşüncelerini takipçileri ile sürekli paylaşmaktadır. Erdoğan, sadece Orta Doğu ülkeleri içerisinde değil araştırma kapsamında tutulan 12 ülke lideri içerisinde de ABD lideri Joe Biden'den sonra sosyal medyayı en etkin kullanan lider konumundadır. Çalışmada liderlerin sosyal medya kullanımının ötesinde Rusya-Ukrayna Savaşı'nın ilk 15 gününde Twitter'ı nasıl kullandıkları ve nasıl paylaşımında bulduklarına yoğunlaşmıştır. Elde edilen verilere göre Orta Doğu liderleri içerisinde savaş ile ilgili en fazla paylaşımı Recep Tayyip Erdoğan ve Ali Hamaney yapmıştır. Erdoğan tweetlerinde özellikle savaş halinde olan iki ülke ile olan dostluklarından bahsederek savaşın bir an önce sona ermesi yönünde paylaşımlarda bulunmuştur. Ali Hamaney ise Batı ve Batı medyasına yönelik eleştirilerde bulunarak ABD'nin kriz yaratan bir ülke olduğuna yönelik paylaşımlarda bulunduğu görülmektedir. Orta Doğu liderlerinin yaptığı paylaşımlardan genel olarak çıkan durum ise her lider savaşın bir an önce bitmesi yönünde aynı düşünceye sahiptirler.

Batı liderleri içerisinde sosyal medyayı en etkin ABD Başkanı Joe Biden kullanmıştır. Biden'in iki Twitter, iki Instagram ve iki Facebook hesabı bulunmaktadır. Biden tüm sosyal medya hesaplarını etkin bir şekilde

kullanmaktadır. Biden, sosyal medya hesaplarını kullanırken hem ülke gündemine hem de dünya gündemine dair paylaşımlarda bulunmaktadır. Biden, Rusya-Ukrayna Savaşı ile ilgili genel olarak lider ülke konumunda olduğunu gösteren paylaşımlarda bulunmakla birlikte bu savaşın bitmesi için diplomatik girişimlerde bulunduğunu gösteren paylaşımlar da yapmıştır. Biden, paylaşımlarında Rusya'yı sürekli olarak hedef göstermektedir. Batı liderleri içerisinde Rusya-Ukrayna Savaşı ile ilgili en fazla paylaşımda bulunan diğer lider ise İngiltere Başbakanı Boris Johnson'dur. Johnson, paylaşımlarında savaşın bir an önce sonlandırılması gerektiğini savunarak Ukrayna'ya yardım mesajları vermeye çalışmıştır. Araştırma kapsamında tutulan diğer Batı Liderleri de genel olarak paylaşımlarında Rusya-Ukrayna Savaşı'nın sonlandırılması gerektiği yönünde bir tavır sergilemişlerdir.

Sonuç olarak liderlerin özellikle sosyal medya olarak Twitter'ı tercih ettiği de görülmektedir. Buradan dünya liderlerinin gündeme dair mesajlarını Twitter aracılığıyla paylaşmayı tercih ettikleri söylenebilir. Hem Batı hem de Orta Doğu liderleri Rusya-Ukrayna Savaşı ile ilgili genel olarak savaşın sonlanması ile ilgili paylaşımlarda bulunmuşlardır. Çalışmadan elde edilen bilgiler göz önünde bulundurulduğunda ülkelerin yönetim şekilleri ve liderlerin tipik özelliklerinin sosyal medya paylaşımlarını etkilediği de görülmektedir.

### **Kaynakça**

Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir, A. (2012). Sosyal Medyada 2011 Genel Seçimleri: Nicel –Nitel Arayüzey İncelemesi. *Selçuk İletişim*, 7(3), 5-29.

Çağlar, N., & Köklü, P. (2017). Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 148-173.

Doğan, A., & Alptekin, G. (2018). Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: "TBMM Üyelerinin Twitter Kullanım Pratikleri Üzerine İnceleme". *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 737-756.

(2023, Ocak 2). Türk Dil Kurumu Sözlükleri: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

(2023, Ocak 2). Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/leader> adresinden alındı

Arıkan, S. (2001). Otoriter ve Demokratik Liderlik Tarzları Açısından Atatürk'ün Liderlik Davranışlarının Değerlendirilmesi. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 231-257.

Arklan, Ü. (2016). Sosyal Medyanın Siyasal Amaçlı Kullanımı: Ağ Kuşağının Kullanım Alışkanlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 618-657.

Bakan, İ., & Büyükeşe, T. (2010). Liderlik “Türleri” ve “Güç Kaynakları”na İlişkin Mevcut-Gelecek Durum Karşılaştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 73-84.

Bostancı, M. (2014). Siyasal İletişim. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 84-96.

Choi, S. (2007). Democratic Leadership: The Lessons of Exemplary Models for Democratic Governance . *International Journal of Leadership Studies*, 243-262.

Dilber, F. (2018). Siyasette Sosyal Medyanın Rolü: AKP, CHP VE MHP'nin Sosyal Medyanın Kullanım Düzeylerinin Karşılaştırılması. *Middle Black Sea Journal of Communication Studies*, 3(2), 54-66.

Doğan, Ş. (2018). Sosyal Medyanın Kamuoyu Oluşturmada Kullanımı: 16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu Sürecinde Siyasi Aktörlerin Sosyal Medya Paylaşımalarının İçerik Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 423-441.

Drucker, P. F. (2000). *Geleceğin Lideri*. (H. Tok, Çev.) İstanbul: Form Yayıncılık.

Eraslan, L. (2004). Liderlik Olgusunun Tarihsel Evrimi, Temel Kavramlar ve Yeni Liderlik Paradigmasının Analizi. *Milli Eğitim Dergisi*(162). Ocak 25, 2023 tarihinde [http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli\\_Egitim\\_Dergisi/162/eraslan.htm](http://dhgm.meb.gov.tr/yayimlar/dergiler/Milli_Egitim_Dergisi/162/eraslan.htm) adresinden alındı

Eren, E. (2001). *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ergun, T. (1981). Türk Kamu Yönetiminde Önderlik Davranışı. *TODAİE*(191).

Firestone, W. (1996). Leadership: Roles or Functions? K. Leithvood içinde, *International Flandbook of Educational Leadership and* (s. 395-418). Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

Güney, S. (1999). *Davranış Bilimleri Açısından Atatürk'ün Liderliği*. Ankara: Ocak Yayınları.

Güney, S. (2014). *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Koç, O., & Kıray, A. (2019). Institutional leadership in charge: Explaining institutional leadership's process in the. *International Conferences on Social Science Research*, 51-55.

Newstrom, W., & Davis, K. (tarih yok). *Organizational behavior (human behavior At Work)* (9th ed. b.). Mc Grand Hill Inc.

Özkalp, E., & Kirel, Ç. (2004). *Örgütsel Davranış* (2 b.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları .

Özkaynar, G. K. (2017). Tarihte Öne Çıkan Türk Lider Örnekleri Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomi İşletme ve Yönetim Dergisi*, 10-31.

Şafaklı, O. V. (2005). KKTC'deki Kamu Bankalarında Liderlik Stilleri Üzerine Bir Çalışma. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 132-143.

Şimşek, M. Ş., Akgemci, T., & Çelik, A. (2011). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Tengilimoğlu, D. (2005). Kamu ve Özel Sektör Örgütlerinde Liderlik Davranışı Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması . *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 1-16.

Turan, S. (2020). Liderlik Nedir? K. Yılmaz içinde, *Liderlik Kuram-Araştırma-Uygulama* (s. 1-6). Ankara: Pegem Akademi.

Yaşar, İ. H. (2020). *Sosyal Medya ve Siyaset*. Ankara: Orion Kitabevi.

Zel, U. (2006). *Kişilik ve Liderlik*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım .





## BÖLÜM VI

# 1980 SONRASI TURGUT ÖZAL DÖNEMİNDE TÜRKİYE’DE YAŞANAN SİYASAL, SOSYAL VE İKTİSADİ DEĞİŞİMİN TÜRK BASININA ETKİSİ

*The Influence of the Political, Social and Economic Changes in  
The Post-1980 Turgut Ozal Era on the Turkish Press*

**Mehmet SUIÇMEZ**

*(Dr. Öğr. Üyesi), Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi,  
mehmet.suicmez@bilecik.edu.tr  
ORCID: 0000-0001-7909-0704*

### Giriş

Ülkemiz siyasi tarihi açısından Turgut Özal dönemi sosyal, ekonomik ve siyasal konularda önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Özal dönemi Türkiye’nin birçok alanda dönüşüm yaşadığı yıllardır. 1980 öncesinde siyasi atmosferin getirmiş olduğu kaygılı günler yaşanırken dünyada siyasi ve ekonomik düzen serbest piyasa ekonomisi kurallarına göre işlemektedir. Amerika’da Reaganizm, İngiltere’de Thatcherizm politikaları birçok ülkenin ekonomik sistemlerinde değişikliklere yol açmıştır. Türkiye’nin ekonomik sistemi de uluslararası sahnede yürürlüğe konan ekonomik politikaların etkisinde kalmıştır.

80’li yılların siyasi kaos ortamı darbenin habercisi olmuştur. Sokaktaki, işyerindeki, okuldaki fikir ayrılıkları evlerin içine kadar sokulmuştur. Şiddetin ve çatışmanın üst düzeye çıktığı bu dönemde asker gücünü göstererek 12 Eylül 1980 tarihinde yönetime el koymuştur. Sert bir geçişin ardından 6 Kasım 1983 tarihinde sivilleşmeye gidilerek seçim yapılmıştır. Seçimi askerlerin desteklediği Miliyetçi Demokrat Parti yerine, sivillerin oylarını alan Anavatan Partisi kazanmıştır. Birçok farklı görüşten kişilerin yer aldığı ANAP hiçbir siyasi geçmişi olmamasına rağmen Türk toplumu tarafından ilk seçimlerde

iktidara taşınmıştır. ANAP'ın lider koltuğunda Devlet Planlama Teşkilatı'nda çalışmış, yurtdışı tecrübesi edinmiş mühendis bir bürokrat olan Turgut Özal bulunmaktadır.

Özal'ın ilk icraatlarından biri 24 Ocak kararlarını yürürlüğe koyarak ülkeyi devletçi ekonomik anlayıştan uzaklaştırarak serbest piyasa ekonomisine doğru yönlendirmek olmuştur. Döviz bulundurmanın yasak olduğu bir ülkeden yabancı ürünlerin piyasaya serbestçe giriş çıkış yaptığı, Batılaşmanın her alanda hissedildiği bir ülkeye geçilmiştir. Özal'ın dışa açılma politikaları toplumsal birlikteliğe önem veren bir ülkenin yaşam tarzında, hayata bakışında değişim yaratmıştır. Artık maddi konulara daha çok ilgi duyan, manevi duyguları hayatın akışı içinde arka plana iten bir felsefe topluma yerleşmiştir. Yaşamın içerisinde başarılı olmak için her şeyi yapmaya yatkın, kararlarında pragmatist bakış açısına göre hareket eden, bireyselliği önemseyen kişiler çoğalmıştır.

Bu dönemde basında birtakım yenilikler görülmektedir. Haberlerin içeriğinde, binaların fiziksel yapısında ve kullanılan teknolojide dönüşüm yaşanmıştır. Siyasi haberlerin kaleme alınmasındaki baskılar, gazetecileri apolitik konulara yönelmiştir. Bu bağlamda 1980 sonrası Turgut Özal döneminde Türkiye'de yaşanan siyasal, sosyal ve iktisadi değişimin Türk basınına etkisi açıklanacak ve döneme ilişkin bazı tespitler yapılacaktır.

## **1. Özal'lı Yılların Siyasal, Sosyal ve Ekonomik Değişiminin Türkiye'ye Yansıması**

Türkiye 1980 yılında pek çok açıdan kırılma anları yaşamıştır. Sivil siyasetin 12 Eylül darbesiyle kesintiye uğradığı zor günlerin ardından Türkiye 80'li yıllarda Turgut Özal'ın iktidara gelmesiyle birlikte dış dünyayla bağlarını kuvvetlendirmeye çalışmıştır. İthalatta ve ihracatta özel teşebbüsün girişimleri artarken bu yıllarda toplumun tüm katmanlarında müthiş bir tüketim çılgınlığı kendini hissettirmiştir. Dünya'nın iktidardaki ekonomik sistemi kapitalizm de Türkiye'yi tam anlamıyla etkisi altına almıştır.

Türkiye toplumsal ve siyasal alanda 1980'li yıllarda en hareketli zamanlarını geçirirken iktisadi politikalarında da geçmiş yıllardaki uygulamalardan çok farklı biryol izlemiştir. 12 Eylül darbesinin hemenertesinde siyasi partilerin, sendikaların, derneklerin faaliyetlerinin durdurulması, özgürlüklerin engellenmesi nedeniyle toplum siyasetten soğumuş ve uzaklaşmıştır. Siyasetçilerin yasaklamalar ve tutuklamalarla politika sahnesinden uzaklaştırıldığı bu dönemde, askeri iktidarın gündemini en çok meşgul eden şey ekonomideki sorunlar olmuştur. Darbeden

sonra Bülend Ulusu'nun liderliğinde kurulan hükümet ekonomiden sorumlu devlet bakanı ve başbakan yardımcısı görevine 24 Ocak kararlarının mimarı Turgut Özal'ı getirmiştir (Bali, 2015: s.26).

80'li yılların en önemli uygulamalarından biri olan 24 Ocak Kararlarının oluşmasına büyük katkı sağlayan Özal Türk halkı için ekonomiyi öncelikli hale getirmiştir. Dünyanın gerisinde kalan Türkiye, kaybettiği zamanı geri getirmek amacıyla ekonomisini devletçilikten liberalizme yönlendirmiştir. Özal'ın çabasıyla liberalizm Türk toplumuna yeni bir hayat tarzı sunmuştur. Halk ise bu düzenin getirdiklerine hazırlıksız yakalanmıştır.

24 Ocak Kararlarıyla Türkiye'yi dünyadan izole eden korumacı bakış açısı terk edilerek Batı ile ilişkileri güçlendiren neo-liberal bir yaklaşım benimsenmiştir. 24 Ocak 1980 Kararlarını sadece ekonomide yeni bir dönem olarak değil aynı zamanda toplumda birtakım değişim ve dönüşümleri de beraberinde başlatan bir süreç olarak düşünmek gerekir. Yabancı bankaların mali sisteme katılmasını kısıtlayan ve Türk vatandaşlarının döviz bulundurmasını engelleyen uygulamaların kaldırılmasıyla Türk insanı kapitalist sistemle tanışmıştır. Neo-liberal Friedmancı politikalar ekonomideki kişisel ve uygulamacı değişimlerle birlikte Türkiye'de tercih edilir bir anlayış kazanmıştır (Özgen, 2004: s.467).

Özal'ın büyük gayretle kurduğu ANAP yapılan ilk seçimlerde sandıkta en fazla oy alarak mecliste yer almayı başarmıştır. Yani hükümet kurma hakkını elde eden ANAP'ın büyük başarısının altında yatan ana etken karşısında güçlü bir muhalefetin alternatif olamamasıdır. Bir diğer sebep halkta etki bırakan güçlü kişiliğidir. ANAP birbirinden farklı düşüncelere sahip gruplardan oluşmuştur. Ancak Özal, toparlayıcı özelliğiyle bu grupları bir araya getirebilmiştir.

Anayasa'nın kabulünden sonra, seçimlere katılacak bazı siyasi partiler ve çeşitli milletvekili adayları 1983 yaz ayları boyunca veto edilmiş, kampanya süreci tümüyle Milli Güvenlik Konseyi tarafından belirlenmiş ve yönlendirilmiştir. 6 Kasım 1983 genel seçimlerine katılabilen üç siyasi partiden Turgut Özal'ın başını çektiği Anavatan Partisi (ANAP) oyların %45,1'ini alarak 211 milletvekili çıkarmış ve tek başına iktidara gelmiştir. Oyların %30,5'ini alan Halkçı Parti (HP) ikinci %23'ünü alan Milliyetçi Demokrat Partisi (MDP) de üçüncü parti olmuştur (Kejanlıoğlu, 2004: s.467).

Özal'ın halkın karşısındaki illüzyonist tavırları, parti içindeki grupları kontrol edebilmesi siyaset arenasında yükselmesini sağlamıştır. Bu konudaki avantajlarını ülkenin içinde bulunduğu durum da desteklemiştir. O günlerde toplumun çoğunluğu geleceğe dair karamsar düşüncelere sahiptir. Halk otoriter yönetimden kurtulmanın arayışı içindedir.

Özal tıpkı Demirel'in Isparta'nın bir köyünde doğup yetiştiği Türkiye'nin doğusundaki az gelişmiş taşra şehri Malatya'dan gelerek siyasette var olmaya çalışmıştır. Onun bu yükseliş hikayesi toplumun birçok kesiminde başarılı olma umudunu canlandırmıştır. Özal'ın siyasette kullandığı dil halkın diliyle örtüşmüştür. Hitap ettiği kitleye orta direk yakıştırmasında bulunan Özal, bu ifadeyi seçim meydanlarında sıklıkla kullanarak onları motive etmiştir (Zürcher, 2016: s.408).

Türkiye'de Özal'lı yıllar ANAP'ın 6 Kasım 1983 seçimlerini kazanmasıyla başlamıştır. Bu yıllarda Özal yeni bir ekonomik sistemi yürürlüğe koymamıştır, dünya düzeninde var olan sistemi ülkesine taşımıştır.

Düşünce adamı olmayan Özal, yeni bir sistem ortaya koymamıştır. Özal, Dünya Bankası, IMF gibi kuruluşlarla, birçok gelişmiş ülkenin tercih ettiği ekonomik düzeni uygulamaya çalışmıştır. 'Amerika'da ne gördüysem onu ülkemde uygulamaya çalıştım' diyen Özal, dünyayı gerçekçi ve pratik bir anlayışla okumuştur (Bozkurt, 2016: s.156).

1980'lerin ilk başlarında darbe ve baskı ön plana çıkarken ikinci yarısında özgürleşme süreci hızlanarak askeri yönetim yerini sivil iktidarın hakimiyetine bırakmıştır. Özal'ın iktidarında liberalleşme eğilimleri artarak ekonomideki değişiklik toplumsal yapıya yansımıştır.

ANAP 24 Ocak Kararlarını alarak Türkiye'yi dışa açarken, dışarıdan da içeriye yeni değer yargıları girdi. Business adlı kavram geleneksel ticaret ve sanayi gibi kavramların yerini aldı. Bu kavram toplum içerisinde de gittikçe bilinir duruma geldi. Business kavramı değişen Türkiye ortamında kişilerin ulaşmak istediği bir hedef oldu. Yenilenen ve yükselen business kavramıyla Batı ülkeleri daha erken tanışırken Türkiye bu kavramla daha geç karşılaşmıştır. Business kavramı klasik işletmeciliğin yönetim kurallarını da değiştirmiştir. İş dünyasında Yuppieler olarak adlandırılan kuşak yönetim kademelerine hızla yükselerek iş dünyasında yeni bir yapılanmaya gitmişlerdir. İş odaklı kafa yapısına sahip olan bu yöneticiler hırslı, çalışkan, pragmatist, parayı seven, kazanmayı ön plana alan gençlerdi (Kozanoğlu, 2000: s.91-92).

'Ne yaparsan yap başarılı ol' sözü bu döneme damga vurmuştur. Paraya, başarıya ulaşan kişilerin buna nasıl ulaştıkları önemli değildir. Bu tür kişilerin toplumdaki prestijleri artmıştır. Bireyler toplumda ne kadar kazanır ve tüketirlerse o kadar başarılı sayılmışlardır.

O değerleri yaymak için işleyen bir sistem vardı. Televizyon reklamlarında yakışıklı, kendini beğenmiş, ekonomik durumu iyi olan işverenler kazanmanın, işini büyütmenin, başarmanın önemli olduğu mesajını veriyorlardı. 'Ben

zenginleri severim’ diyen biri Türkiye’yi yönetiyordu. Yatırımcılığın, bol kazancın önemini çabuk fark eden genç ideal tipler medyada boy gösteriyordu. Servetin en büyük statü göstergesi olduğu bu düzende ‘Para saadet getirmez’ züğürt tesellileri makamından sözler unutulmaya başlanmıştı (Kozanoğlu, 2000: s.93).

## 2. 80’li Yıllarda Basının Yaşadığı Dönüşüm

1980 sonrası Turgut Özal döneminde Türkiye’de yaşanan siyasal, sosyal ve iktisadi alandaki farklılıklar basının yapısında da değişiklikler meydana getirmiştir. Bu dönemde çok uluslu şirketler hakimiyetlerini ulus devletlerle paylaşmak mecburiyetinde kalmışlardır. Dünya çapında zengin şirketler basın alanına yönelerek basını kendi menfaatleri için kullanmak istemişlerdir.

Türkiye’de sermaye çevresinin medyaya girmesindeki en önemli etkenlerin başında 4. kuvveti kontrol etme eğilimi, siyasi çevrelere yakınlaşma ve rakiplerini güçsüzleştirme düşüncesi olmuştur. Medya vasıtasıyla buldukları sektörlerin haricinde değişik sektörlerle yönelme, özelleştirmelere ortak olma, devlet bankası kredileri ve teşviklerden pay kapma sermayedarların önceliği haline gelmiştir (Kuyucu, 2012: s.248).

1980 sonrası basındaki eski anlayış terk edilmeye başlanmıştır. Basın toplumu değiştirmekle kalmamış kendi de bu değişimden etkilenmiştir. Bu süreçte geleneksel normlarıyla arasına mesafe koyan basın, endüstriye dönüşerek basını basın yapan birtakım uygulamalardan uzaklaşmıştır.

1980’lerin başına kadar gazetelerin patron koltuklarında babalarından mesleği öğrenen gazeteciler vardı. Buna örnek olan gazete patronlarının başında Milliyet gazetesinin sahibi Ercüment Karacan, Erol ve Haldun Simavi kardeşler bulunmaktaydı. Türkiye’de 1980 öncesi basın işletmeleri Babıali’den yönetilirken işletmelerin başka endüstrilerle bir ekonomik bağı söz konusu değildi. 1980’li yıllarda basında yaşanan dönüşümden sonra mesleği gazetecilik olmayan işletme sahipleri basına girerek holdingleşme sürecinin ilk adımlarını atmışlardır (Kuyucu, 2012: s.674).

Türkiye’deki gazetecilik faaliyetlerinde 12 Eylül’ün kısıtlamaları ve Turgut Özal’ın uygulamaları sonucunda değişiklikler olmuştur. İşadamlarının basın üzerindeki hakimiyetleri giderek fazlalaşmıştır.

Dönemin başbakanı Turgut Özal basın alanında, ileriki yıllarda olacakları daha o günden ‘iki buçuk gazete kalacak’ sözleriyle haber vermiştir. Bu cümle ya da hüküm sonraki yıllarda Türk basınında ortaya çıkacak olan tekelleşme

ya da doğru bir deyişle oligapolleşme eğiliminin de habercisi sayılabılırdı ve nitekim de öyle olmuştur (Özgen, 2002: s.24).

Gazetelerin sahipleri artık gazeteci ailelerden gelen kişiler değildi. Gazetelerin yeni patronları farklı iş kollarında bulunan sermaye sahipleriydi. Gazete patronları işin kamuoyunu bilgilendirme yönünden çok nasıl iktidarla yakın ilişkiler kurup maddi kazancımızı arttırırız düşüncesiyle hareket etmişlerdir.

Medyanın 4. Kuvvet olduğu ifade edilse de; bazı medya sahipleri ve gazete idarecileri kendilerini ülke yöneticilerinin üstünde sayarak kendilerini kamuoyu adına karar veren kişiler olarak görmüşlerdir. Arkalarında kamuoyu desteği olduğu düşünülse de asıl güç holdinglerin varlığıdır. Medya kamuoyunun değil holdinglerin etkisi altındadır. Holdingler medyadan kazanç sağlamayı hedeflemektense medyanın desteğini alarak çeşitli sektörlerden kazanç ve özelleştirmelerden faydalanma amacıyla hareket etmişlerdir (Topuz, 2003: s.348).

İşadamları Türkiye’de ve Dünya’da hissedilen neo-liberal sistemin etkileriyle birçok gazeteyi satın almaya başlayarak basına hakim olmaya çalışmışlardır.

Bu dönemde basın piyasasına giren en önemli ilk aktör Milliyet gazetesini satın alan Aydın Doğan’dır. Yine bu dönemde uzun yıllardır basın sektörünün iki önemli ismi olarak faaliyet gösteren Milliyet’in sahibi Karacanlar ve Hürriyet’in sahibi Simaviler sektörden çekilip, sektör dışından da yatırımları bulunan Aydın Doğan’a gazetelerini satmışlardır. Elbette bu dönemde sektör dışından gelip de bir anda büyük bir medya devine dönüşen, ancak kısa süre sonra büyük bir batışa sürüklenen Asil Nadir gibi örnekler de bulunmaktadır. Medyada ortaya çıkan endüstrileşme ve ticarileşme üretim süreçlerini ve üretilen içeriklerin niteliğini de önemli ölçüde değiştirmiş bu değişim aynı zamanda medyadaki işbölümüne de etki etmiştir (Durna, 2017: s.304).

Mevcut siyasal şartlar 1980’li yılların gazetelerinin biçimlenmesinde etkili olmuştur. Dönemin toplumsal, siyasal, ekonomik koşulları basının yayın politikalarının şekillenmesinden haberlerin seçilmesine kadar belirleyici unsur haline gelmiştir.

Magazin basını 12 Eylül sonrası ön plana çıkmıştır. Toplum siyasal konulardan uzaklaşarak apolitik bir alana kaymıştır. Toplumun baskılardan bunalarak siyasetten uzaklaşması ister istemez basına da yansımıştır.

Basının toplumsal sorumluluk ilkesi 1980 sonrası gelişmelerle terk edilmiştir. Halka bilgi ve enformasyon aktaran unsurlar köklü bir biçimde

değişikliğe uğramıştır. Gazete ve dergilerin sayfa sayıları artarken radyo ve televizyonların da yayın süreleri uzamıştır. Ancak bilgi ve haber aktarımında bir değişiklik görülmemiş aksine hem süre hem de sayfa sayısı açısından görece azalma olmuştur. Medya eğlendirmeye yönelik haberleri tercih eder duruma gelmiştir (Kaya, 2016: s.299).

Ekonomideki liberalleşmeyle birlikte günlük, haftalık ve aylık periyotlarda ekonomi dergileri yayınlanırken büyük gazetelerde ekonomi servislerine ağırlık verilmiştir. Basının sayfalarında ekonomi ve magazin haberleri sıklıkla görülürken politik haber ve yazılar ikinci plana itilmiştir.

Serbest pazar ekonomisinin topluma yerleşmesiyle önce ekonomik bilinç serpilip gelişti. Günlük gazetelerde o güne kadar görülmeyen bir değişiklik gözlemlendi. Gazeteler beklentinin üzerinde ekonomi sayfalarını artırırken köşe yazarları da ekonomiye geniş çapta yer vermeye başladılar. Zaman geçtikçe bireyler için iyi yazmak öncelikli mesele olunca gazetelerde ekonomi sayfalarının dışında başka sayfalar da yer almıştır. Gazete sayfaları 'Gusto', 'Life Style', 'Yaşam' veya 'Tarzi Hayat' adlarını alarak buralarda ünlülerin moda, yeme içme alışkanlıkları geniş bir yelpazede okura sunulmuştur (Bali, 2015: s.230).

Ülke genelinde 12 Eylül sonrası sıkıyönetim ilan edilmiştir. Bu dönemde basına yönelik baskılar değişik uygulamalarla kendini göstermiştir. Bu nedenle haberler çeşitli engellere takılarak birçok haberin gazete sayfalarına aktarılması mümkün olmamıştır. Siyasal konjonktür ve askeri yönetim uygulamaları nedeniyle basın sıkı bir denetime uğramıştır.

1980'li yıllarda ciddi konuları yazmanın zor olması nedeniyle gazete sayfaları aile faciası haberleriyle doldurulmuştur. Ancak bu tarz gazete haberleriyle tasarlanan sayfaları, özel hayat gazeteciliğiyle hazırlanmış sayfalardan ayrı tutmak gerekir. Bu şekildeki habercilik sansasyonel bir gazeteciliğin ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır. 80'li yıllarda insanların özel hayat üzerine konuşmalarını sağlayan bir yayıncılık anlayışı benimsenmiştir. 1980 öncesi mahrem sayılan özel hayata dair birçok şey kamuoyunda açıkça konuşulabilir bir duruma dönüşmüştür (Gürbilek, 2016: s.54).

Bu zaman diliminde gazetelere baktığımızda haber yerine daha çok tanıtım yazıları yer almıştır. Bu tarz gazetelerin haberlerinde tasarrufu ve yerli malı kullanımını önceleyen Türk insanı yerine, tüketmeyi yaşamının merkezine alan bir insan tipi ortaya çıkmıştır.

Faydalı ve faydasız binlerce ürün gazeteler 80'li yıllardan sonra okurlarına pazarlamaya başladı. Her gazete bir pazarlama şirketi kurarak bu faaliyetleri gerçekleştirdi. Beyaz eşyadan, küçük ev aletlerine ve otomobile kadar birçok



ürün okurlara kupon karşılığında verildi. Pazarlama şirketlerinin gazete tirajlarını artırma ve verdikleri ticari ürünlerden gelir elde etme istekleri okuru pasiflikten aktifliğe yöneltmiştir. Tüketim ürünlerinin satış aşamasında bunların doğrudan etkisi görülmektedir (Bali, 2015: s.22).

### 3. 1990'lı ve 2000'li Yıllarda Basından Medyaya Geçiş Süreci

Özel radyo ve televizyon kanallarının yayınına izin veren yasal uygulamalar 90'lı yılların en önemli değişikliğidir. Bu yıllarda basın medyaya evrilmiştir. Artık toplum birçok kitle iletişim aracıyla karşı karşıya kalmıştır.

İster önceden hazırlanmış bir plan doğrultusunda olsun, isterse yerel seçimler öncesinden TRT yönetimiyle yaşanan sorunlar yüzünden verilen daha ani bir karar sonucu (en azından başlangıç tarihi öne alınmış) olsun Türkiye'de yayıncılık sisteminde değişim 1990 yılında Magic Box şirketinin Star1 adlı özel televizyon kanalından yayına başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Türkiye'de özel yayıncılık açısından önemli tarihin 1989 yılı olduğu varsayılmaktadır (Kejanlıoğlu, 2004: s.445).

90'lı yıllarda gazeteci-patron rol modeli yerini işadami-sanayici figürüne devretmiştir. Teknolojideki yenilikleri medya sektörüne aktarabilmek için varlıklı işadamlarına ihtiyaç doğmuştur.

Daha önce de ifade ettiğimiz gibi geçmişteki gazeteler ve basın kuruluşları, 1990'lı yıllarda birer medya holdingine dönüşerek beraberinde televizyonu, radyosu, halkla ilişkiler ve internet şirketiyle birlikte büyük bir ticari yapı haline bürünmüştür. 1980 öncesinde okurun güvenini kazanmak ana hedefken sonraları kâr elde etmek için daha çok tiraja ulaşmanın yolları aranmıştır. Bu anlayışla gazeteler içeriğe fazla önem vermeyerek okurun bir müşteri gibi gazeteyi satın almasını hedeflemekteydi. Bu yüzden basın mensuplarının nitelikli elemanlardan oluşmasına da ihtiyaç yoktu. Satışların artırılmasında içerikten ziyade promosyon faaliyetleri etkili olmaktadır (Özgen, 2004: s.474).

1990'lı yıllarda basın kuruluşları Babıali'deki mütevazı binalarındaki çalışma ortamlarından uzaklaşıp 'medya plaza', 'medya towers', 'medya center' diye adlandırdıkları gösterişli ve modern binalara yerleşerek son teknoloji kullanma olanağına kavuşmuşlardır.

Gazetelerin bu yıllarda durumunu incelediğimizde basın dışı sermayenin hüküm sürdüğü, tiraj artırıcı yayıncılık politikasının izlendiği görülmektedir. Reklam pastasından daha çok pay almak isteyen genel yayın yönetmenleri, tirajlarını artırmak için her kesimden okura hitap eden haber ve köşe yazılarına

gazetelerinde yer vermişlerdir. Medya patronları, iktidara yakın olabilmek için gazete yöneticilerine yayın politikalarını şekillendirirken muhalif habercilik yerine dirsek temasını sağlayıcı yayıncılık yapmaları tavsiyesinde bulunmuşlardır.

Basının Türkiye’de ekonomik açıdan devlete olan bağımlılığı zayıflamış, devletin yerine özel sektörle olan ilişkileri artmıştır. Sermaye ile basın arasındaki bağ artan reklam gelirleri sayesinde basının finansal açıdan gelişimine katkı sunmuştur. Böylece büyük gruplar basın-yayın faaliyetlerinde daha fazla yer almışlardır. Basın sektöründeki yayınların büyük çoğunluğu ve yeni yayınlar büyük sermaye grupları tarafından yapılmaktadır. Bu ortamın oluşmasıyla birlikte bağımsız yayıncılık yapanların yaşama şansı azalmıştır. Basın üzerindeki devletin yasal ve ekonomik baskısı halen devam etmektedir (Kuyucu, 2012: s.26).

Basın sermayesinin finans sermayesiyle bütünleşmesiyle Babıali’den İkitelli’ye doğru yeni bir döneme geçiş yapılmıştır. Bu yıllar, gazetecilerin Babıali’nin birbirine yakın, sıcak ortamından yapay ilişkilerin kurulduğu gösterişli binalara geçişin tarihidir. Teknolojik yatırımların güçlü sermaye birikimine ihtiyaç duyması, iş adamlarının da medya sektörüne girişine kapı aralamıştır.

“İkinci Babıali Şenliği başlamış da bitmek üzereymiş bile. Babıali’de kimsenin haberi yok. Çünkü artık Babıali diye bir yer yok. Artık gazeteden çıkınca ‘Cemiyet’in meyhanesine’ gidenler yok, arabasıyla bara gidenler var, bir de servis otobüsüyle eve gidenler. Ya da benim gibi ‘lanet olsun’ diyerek artık evinden mümkün olduğu kadar az çıkmaya bakanlar... Artık ‘İkitelli’ diye bir yer bile yok. Kimisi Mecidiyeköy’de, kimisi Gayrettepe’de, kimisi Taksim’de, kimisi Balmumcu’da, kimisi Bayrampaşa’da, kimisi Yeni Bosna’da... Artık ‘basın’ diye bir yer de yok, ‘medya’ var. Artık cemiyet de yok, gölgesi var.” (Ardıç, 2009)

Medyada söz sahibi olan grupların gazete, haber ajansı, kitap ve dergi, radyo ve televizyon gibi ticari girişimleri bulunmaktadır. Bunun yanı sıra medya haricinde birçok sektörde de girişimleri vardır. Profesyonel gazeteciler de zaman zaman köşelerinde medyanın değişen bu yüzüne dikkat çekmektedirler.

Neoliberal politikalar sonucunda basın sektöründeki sahiplik yapısı 1980’den sonra değişmiştir. Büyük holdingler 1990’larda radyo ve televizyon yayıncılığında devlet tekelinin sona ermesinin ardından sektörün tüm alanlarına egemen olmaya başlamışlardır. 2000’li yıllarda da medya, ticaret, siyaset ilişkileri hız kesmeden devam etmektedir.

## Sonuç

Turgut Özal döneminde toplumun bütün kesimlerini etkileyen değişim, kaçınılmaz olarak Türk basınına geri dönüşü mümkün olmayan biçimde şekillendirmiştir. 80'li yıllarda gazetelerin sahipleri, artık gazeteci ailelerden gelen kişiler değil farklı iş kollarında faaliyette bulunanlardır. Bu dönemdeki medya patronlarının amacı, hedef kitleyi bilgilendirmekten çok ticari işlerinde iktidarla yakınlaşarak para kazanmak ve reklam pastasından daha fazla pay almaktır. Magazin ve eğlenceyi temel alan yayın politikasını benimseyen basın organları, medya olma yolunda da önemli mesafeler katedilmiştir. Birden çok basın yayın organına sahip olan medya patronları, holdingleşme yolunda emin adımlarla ilerlemişlerdir.

90'lı yıllarda tek kanallı TRT döneminden çok kanallı özel televizyonlar dönemine geçilmiştir. TRT'nin tek sesli ve siyasi iktidarların kontrolü altında olması sıklıkla eleştirilmiştir. Özel kanalların ortaya çıkışı kısmen de olsa özgür yayıncılık ortamının olacağı inancını doğursa da ne yazık ki bu konudaki beklentiler karşılanamamıştır. Çünkü medya patronlarının sektör dışındaki işleri, devletten ihale alma yarışları medyanın bağımsızlığına gölge düşürmüştür. 90'larda Babıali'den İkitelli'deki medya plazalarına taşınan basın holdingleşirken içerik açısından ise bekleneni topluma verememiştir. Eğitici, bilgilendirici, eleştirel yayıncılıktan gittikçe uzaklaşarak kafa yormayan, eğlendirici niteliğe sahip programlara ağırlık verilmiştir.

2000'li yıllara gelindiğinde ise yukarıda bahsedilen sorunlar benzer şekillerde güncelliğini korumaktadır. Medya patronlarının başka alanlardaki yatırımları gazetecilerin ifade özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Oysa basın çalışanı için daima toplum yararı, tarafsızlık, doğru bilgi aktarımı gibi etik ilkeler ön planda olmalıdır. İktidar ve medya sahiplerinden gelen baskılar, işini kaybetme korkusu gibi faktörler basın mensuplarının etik ilkelere uygun habercilik yapmaları önündeki önemli engeller olarak karşımıza çıkmaktadır.

Medyayı bugün değerlendirdiğimizde ne yazık ki istenilen düzeyde değildir. Gazeteciliğin mesafe mesleği olduğu hatırlanarak gazeteci-patron-siyaset ilişkilerinin meslek etik kurallarına uygun şekilde yeniden düzenlenmesi sağlanmalıdır. Fakat bu sorunun çözümü kısa vadede olası görülmemektedir. Medyanın problemlerinin halledilmesi, basın çalışanları kadar toplumun da bu sorunlara duyarlı yaklaşarak kamuoyu oluşturmasıyla mümkün olacaktır.

### Kaynakça

- Ardıç, E. (2009). “Neyin Kutlaması bu?” [https://www.sabah.com.tr/yazarlar/ardic/2009/06/04/neyin\\_kutlamasi\\_bu](https://www.sabah.com.tr/yazarlar/ardic/2009/06/04/neyin_kutlamasi_bu) (25.01.2023)
- Bali, R. N. (2015). *Tarz-ı Hayat’tan Lıfe Style’a*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bozkurt, V. (2016). *Geleceğin Toplumu, Dönüşümcü Liderlik ve Turgut Özal*. Derleyenler: İhsan Sezal, İhsan Dağı, Özal’lı Yıllar, İstanbul: Beta Yayınları, 135-157.
- Durna, T. (2017). *Basından Medyaya Geçerken 1980’lerde Neo-Liberal Hegemonyanın Kanaat İmalatçısı Olarak Köşe Yazarları*. Ed: Funda Barbaros, Erik Jan Zürcher, 80’li Yıllarda Türkiye. İstanbul: Efil Yayınları, 292-331.
- Gürbilek, N. (2016). *Vitrinde Yaşamak*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kaya, A. R. (2016). *İktidar Yumağı*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye’de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kozanoğlu, C. (2000). *Cilalı İmaj Devri*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kuyucu, M. (2012). *Türkiye’de Medya Ekonomisi*. İstanbul: Esen Kitap Yayınları.
- Özgen, M. (2002). “Toplumsal Olaylarda Medyanın Etkinliği ve Rolü”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 13, 21-34.
- Özgen, M. (2004). 1980 sonrası Türk medyasında gelişmeler ve magazinleşme olgusu. 2nd International Symposium, Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars, İstanbul, 465-477.
- Topuz, H. (2003). *Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Zürcher, E. J. (2016). *Modernleşen Türkiye’nin Tarihi*. İstanbul: İletişim Yayınları.



## BÖLÜM VII

# YENİ MEDYADA İLİŞTİRİLMİŞ DİNDARLIK

### *Religious Embedded in The New Media*

**Gamze GEZGİNCİ**

(Dr.)

e-mail: gamzegezginci90@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2643-5793

### **Giriş**

“**B**ir bedenim var ama bedenim değilim, arzularım var ama arzularım değilim, duygularım var ama ben duygularım değilim, düşüncelerim var ama ben düşüncelerim değilim, Ben, tüm bu düşüncelerin, duyguların, hislerin ve arzuların hareketsiz tanığı, saf bir farkındalık merkezi, geriye kalanıyım.” (Wilber, 2015). Wilber bu sözleriyle bazıları tarafından yakın tarihin Eflatun’u ya da Darwin’i olarak tanımlanmış, bilinç araştırmaları konusunda Einstein’ın fizik, Freud’un da psikoloji için aynı öneme sahip olduğu vurgulanmıştır (Merter, 2007:114) Merter’in (2007) Batılı dehaların kaçınılmaz hastalığı “Peygamber Sendromu”na yakalanma riskiyle karşı karşıya olduğunu belirttiği Wilber’in integral düşüncesi beden, zihin, kalp ve ruh ilişkisini ele alır. Bu holistik bakış açısı tüm dinlerde kendisine karşılık bulmaktadır. İslam inancında da Mevlana’nın “ne olursan ol yine gel” felsefesi insan yaşamında deneyimlenen her şeyi değerli ve kabul duygusuyla karşılayan bir anlayış yerini alır. Dinin ne söylediğine odaklanıp, söyleneni de kesin doğru olarak kabul etmemiz gerektiğini düşünen Wilber, din kavramını transandantal sosyoloji bağlamında ele alır. Pozitivizmin tüm alanları işgal edip yapıbozuma uğrattığını savunan bu görüşe göre din kavramı, insan doğasının en yüce anlamlarına çağrı, en düşük dışavurumlar için ise bağışlayıcı kaynaktır (Walsh, 1995:7). Din, objektif ve subjektif gerçeklikleri olan bir değerdir (Sezen, 2000:91).

Dini inançların günlük yaşam pratikleri üzerindeki rolü Weber'in çalışmalarında da yer almış, din kavramının toplumsallığı, insan davranışını biçimlendirmesiyle kendini göstermiştir. Doğruluğu teyit edilen ve genel kabul gören dini inancın doğrultusunda hareket etmek artık bir fenomen olarak sosyal yaşamın temel bir motivasyon ögesi haline gelmektedir. Böylece din, insan ve toplum için bir hayat rehberi, tarafları birleştirici güç, toplumsal ilişkileri düzenleyen bir yönetici sistemdir. Buraya kadar din kavramının insan yaşamındaki yeri ve öneminden bahsettik. Alan çalışmacılarına göre din esas olarak güzelliği ve iyiliği savunan, bugünün ve dünün ötesinde, bütünleştirici güce sahip, belirtilen kurallar çerçevesinde davranış kalıpları oluşturularak hareket edilmesi beklenen bir olgudur. Ancak din kavramının yanında, din ile bütünleşmiş bir yaşamı arzu etme duygusunun nihai perdesi olarak dindarlık kavramı yer almaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK) tarafından dindarlık kavramının tanımı şöyledir: "Dininin buyruklarını, kurallarını eksiksiz olarak yerine getiren, dinine çok bağlı (kimse)".

Dindarlık bütün dinlerde yer alan, karşılık bulan bir olgudur. Bazı Hıristiyan öğretilerine göre, özellikle de Protestanlık görüşünde bağışlanmak amacıyla dinî hukukun uygulanması bir dindarlık göstergesi değildir. Hıristiyan zihninin gündelik yaşamda dindarlık davranışlarından uzak olmanın dine aykırı bir durum olmadığı ifade edilir. Yahudilikte ise insanlar dindarlık seviyelerine göre ayrılmaktadır. İslam dininde ise dindarlık, takvayı kuşanma, dinin tüm söylemlerinin ve öğretilerinin bireyin hayatına yansımış halidir (Peker, 2012).

Günümüzde dindarlık bütün yönelimleri kapsayan, Wilber'in İntegral Düşünce teorisinde de yer alan bütüncül bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Dindarlığı çok boyutlu bir şekilde tanımlayarak, sistemleştiren ve genel kabul gören çalışma Glock ve Stark tarafından yapılmıştır (Glock, 1965). Bu çalışmada yer alan dindarlığın ölçümlenmesinde kullanılan ölçeklerdeki dinin beş boyutu "inanç, ibadet ve dini ritüellere katılım, duygu, bilgi ve etki"dir. İslam dinine göre dindarlığın boyutları ise "inanç, ibadet, ahlak, duygu, düşünce ve bilgi"dir. Özellikle ahlak ve bilgi boyutları insanın toplum içerisinde yer ediniş, sağlıklı ilişkiler geliştirebilmesi ve hayatın anlamının bilincine varabilmesi için gerekli olan öğretileri ve önermeleri içerisinde bulundurmaktadır.

Din kavramı aynı ideolojiler gibi insanın günlük yaşamını düzenleme görevini görmektedir. Dindarlık dini inancın çok daha ötesinde yer alır. Dindarlığın, dinin barındırdığı tüm ritüelleri ve söylemleri gündelik yaşamda uygulayarak insan yaşamının genel felsefesi haline döndürülmüş bir formudur. Din insanları kendilerini tanımlamak için kullandıkları en önemli kaynaklardan birisidir.

## 1. Dindar Mı? Dindarlık Mı?

Medya çalışmalarının temel sorunsallarından biri olan gerçek mi gerçeklik mi tartışmalarında olduğu gibi din olgusunun içerisinde de bu ayrım çoğu insan tarafından bilinmemektedir. Dindar, yaşam olarak dini referans alan kişidir. Dinin emirlerini yerine getirmeye çalışan, gayret sarf eden kişidir. Dindarlık ise daha geniş çaplı, dini yaşama halidir (Bilgin, 2003:195). Dindarlık dünya görüşüdür. Özel yaşamın ötesinde kamusal ekseninde de dini ritüelleri uygulamaktır.

### 1.1. Popüler Kültür Unsuru Olarak Din

Popüler kültür sıkça tartışılan, ağır eleştiriler alan ancak yine de insanların bir parçası olmaktan kendini alıkoymadığı bir kavramdır. Bauman çalışmalarında modern toplum içerisinde insanın başkalaştığını, kendi gerçek dünyasını gizleme eğiliminde olarak popüler olana ilgi duyduğunu ve bu doğrultuda hareket etmek için de sanal dünyayı aracı olarak kullandığını savunur (Bauman, 2013:33). Bauman'ın kimlik olarak tanımladığı bu sunulan içerik, bireyin yeni sanal dünyadaki gerçekten uzak gerçeklik şeklinde sunulan yeni benlik formudur. Din olgusu bireylere kimlik kazandırmaktadır. Son yıllarda din ve iktidar arasındaki ilişkinin yakın temas halinde ilerlemesi ile insanların toplum içerisinde dini inançlarını daha rahat yaşama ya da dini söylemleri daha sık kullanmaları gibi durumlar ortaya çıkmıştır. Gündelik yaşam içerisinde sık sık anılan ve referans gösterilen dini söylemler insan diline yerleşmeye başlamış böylelikle kısa sürede din olgusunun daha popüler hale gelmesi söz konusu olmuştur. Ancak popüler kültüre konu olan her kavramın zaman içerisinde yapıbozuma uğradığı gerçeği burada da kendini göstermiş ve din olgusunun kutsal ve dogmatik yapısı bu süreç içerisinde dekadansa maruz kalmıştır. Çünkü birey, yeni dünya düzeninin getirmiş olduğu popüler yaşam içerisinde var olma savaşı ile köklerinden gelen inanç sisteminin gereklilikleri arasında içsel bir savaş yaşamaya başlamıştır.

*Peki, insanlar toplumda neden dini inançları ile var olmak istemektedir?*

İnsanoğlu doğası gereği sürekli kendini kanıtlama ve toplumda yer edinme çabası içerisindeydir. Toplumun genel olarak beklentilerini kendine vizyon ve misyon edinir.

*Peki bu toplumun beklentisi neye göre şekillenmektedir?*

Bu sorunun cevabı ne yazık ki küresel çaplı bir denklemin sonucudur. Yani yönetici güç olarak siyaset.



Mevcut yönetici sistemin görüşü ve onu destekleyen medyanın oluşturmak istediği algı ne ise toplumun genel beklentisi de bu yönde şekillenmektedir.

Türkiye’de son yirmi yıllık süreçte din olgusunun gündelik yaşam faaliyetleri ve söylemlerine daha çok yerleşik olmasının sebebi şüphesiz ki mevcut iktidarın politikalarıdır. Din olgusu kültür ve sanat çalışmalarında da kendini daha çok göstermiş böylelikle aynı ekonomi, siyaset gibi halkın sürekli olarak ilgilenip, konuştuğu bir konu haline gelmiştir. Çünkü popüler kültür kitlenin kültürüdür. Kitle ise yığındır. Yığınlar ise artık düşünme yetisini kaybetmiş streotiplerdir.

Kitleleri analiz ederken kültürel metarlardan yararlanılır. Kitlelerin bu kültürel metaları tüketim şekilleri, toplumun birer üyesi olma istemlerinin altında yatan psikolojik ve sosyolojik faktörleri anlamamızı sağlamaktadır.

Oskay (1999) bireylerin tüketim halindeyken, toplumsal yaşamda maruz kaldıkları yabancılaşma gerçeğinden uzaklaştığını ifade eder. Aynı zamanda bu tüketiciliğin başat kültüre uyum sağlayarak yaşamımızda bazı kolaylıklar edinmemize de yardımcı olduğunu da belirtmektedir (Oskay, 1999:155).

Marks’ın üst yapı-alt yapı yaklaşımına göre ise toplum kültürü, o toplumda var olan ekonomik ilişkiler ve üretim biçimleri aracılığıyla şekillenmektedir. Erdoğan’a (2004) göre kültür ekonomik üretimle birlikte ortaya çıkan maddi olanın, aynı zamanda inanç, fikir, teoloji gibi düşünsel olanın üretimiyle oluşmaktadır. İnsan, günlük üretim faaliyetleri içinde maddesel üretimi gerçekleştirirken, aynı zamanda bilişsel ve ideolojik bilinci de üretmektedir. Tam da burada sözü geçen “bilinç” kavramının tüm nitelikleriyle tezahür edip etmediği sorusu akla gelmektedir. Nitelenen bilinç kavramı, Marksist görüşte yer alan yanlış bilinç tanımlamasıyla karşı karşıya kalmaktadır.

Ortaya çıkan paradoksal yapı; mevcut yönetim sisteminin politikası, popülerlik ve toplumda genel kabul görmüş değerlerdir. Yani birey mevcut yönetim sisteminin sürdürdüğü dinle iç içe geçmiş politikalar doğrultusunda bu dini unsurları popüler kültür içerisinde sık sık görür. Bu doğrultuda popüler olanın bu olduğu ve toplumda yer edinebilmek, kabul görebilmek için kendisinin de bu unsurları davranışlarına ve söylemlerine yerleştirmesi gerektiğini düşünür. Çünkü sistem bireyden bunu beklemektedir. Böylelikle birey toplum içerisinde öteki olmaz. Günümüzde bu durumun en güzel ve net bir şekilde anlaşılabilmesi için Cuma mesajları örnek verilebilir. Akıllı telefonlarda yer alan sohbet uygulamalarının sunmuş olduğu grup mesajı kolaylığı ile kullanıcılar kişilerden oluşturdukları listelere kolaylıkla kandil, bayram vb. özel günler için hadis, temenni, dilek, dua içerikleriyle mesajlar gönderebilmektedir. İşte tam da bu

noktada aslında toplumun bayramlaşma, kandilleşme gibi sevgi ve kaynaşma temelli dini vecibeler, kutsallığını yitirmektedir.

## 2. Din 3.0: Yerlisi misiniz? Göçmen mi?

Her kuşağın karakteristik özellikleri, değer yargıları, tutumları bakımında ortak özelliklere sahiptir. Zamanın gereklilikleri, değişen sosyokültürel ve ekonomik yapı gibi faktörler kuşakların farklılıklarını belirlemektedir. Ancak günümüzde nesiller iki başlık altında kategorize edilmiştir: Dijital yerliler ve dijital göçmenler.

Ayrımı ise şöyledir. Birey teknolojinin içine doğmuş ise yani 1980 sonrası doğmuş ise dijital yerli, 1980 öncesinde doğmuş ise dijital göçmen olarak adlandırılmaktadır (Prensky, 2001). Bu tanımlamayla beraber McLuhan'ın dediği gibi teknoloji artık insanın uzvu haline dönüşmüştür. Teknoloji, kendisine paralel olarak değişen ve dönüşen kuşaklara da güncelleme getirmeye başlamıştır.

Kuşakların tanımlamalarına yerleşen *dijital* kavramı, tanımlamalarla sınırlı kalmayarak insanın doğasına da işlemeye başlamıştır. İnsanın tüm yaşamını değiştiren yeni medya platformları pek tabii olarak insan yaşamının önemli bir değeri olan din olgusunu da sınırlarına dahil etmiştir. Zaten ilişkilerin, evliliklerin, haberleşmenin, örgütlenme gibi gündelik yaşama dair tüm pratiklerin gerçekleştiği bir dünyaya (yeni medya) din olgusunun da dahil olması kaçınılmaz bir sonuçtur. Kendilerine sunulan, profil veya sayfa adı verilen gözetimli alanlarda bireyler dışavurumlarını gerçekleştirerek toplumda yer edinmeye çalışmaktadır. Yapılan araştırmalarda da görülmüştür ki bireyler *öteki* olmamak adına mevcut yönetim sistemin anlayışını benimsediğini gösteren sembollere, söylemlere veya içeriklere kendi platformlarında yer vermeyi tercih etmektedir.

Türkiye’de medyanın din konusundaki tutumunun çelişkiler içinde olduğunu ifade edilmektedir. Dini konular medya tarafından kimi zaman alaya varan boyutlarda ele alınırken, kimi zaman izleyici çekmek amacıyla kültürel değerler üzerinden övüldüğü görülmektedir (Düzcan, 2020). Geleneksel medya üzerindeki yayıncılık anlayışında bile sıkça tartışmalara yol açan bu olgu, yeni medya platformlarında da kendisine bulunduğu yere birçok tartışmayı beraberinde getirmektedir. Yeni medya platformlarından özellikle instagram ve facebook gibi aktif kullanıcı sayısının yüksek olduğu ve görsel içeriğe dayanan uygulamalar sebebiyle mahremiyet tartışmaları da günümüzde halen daha varlığını sürdürmektedir. Bireylerin bu platformlar üzerinden sürekli olarak kendi yaşamlarına dair (ev, evin özel alanları, ailesi, bedeni) fotoğraflar

paylaşmaları, yapılan yorumlarla gerçekleştirilen sözel şiddet aslında dini teamüller ile bağdaşmayan bir tablo oluşturmaktadır. Hal böyleyken dini unsurların da bu platformlarda yer almaya başlaması ortaya içinden çıkılması zor bir çelişki koymaktadır.

Yeni medyada sıkça rastlanılan hadisler, ayetler doğruluğu sorgulanmaksızın ve denetlenmeksizin paylaşılmaktadır. Ayrıca sürekli olarak paylaşılan özel yaşamdan görseller aracılığıyla mahremiyet yok edilme, diğer kullanıcıların acımasız görüşleri yorum kısmında paylaşılmaktadır. Din olgusunda bir başkasına iftirada bulunmak ya da başkası gıyabında kusurları hakkında konuşmak hoş karşılanmamaktadır. Ancak günümüzde yeni medyada bu durum artık olağan hale gelmiştir. Hatta din olgusunun mevcut yönetim sisteminin popüler konularından biri olmasıyla bu durum ticarileşmeye de maruz bırakılmıştır. Dindarlık olarak adlandırılan bireyin yaşam felsefesini yeni medya platformları üzerinde kendisine sunulan şahsi alanında ifade etme ihtiyacı ortaya çıkmıştır. Böylelikle birey bu alanda dini içerikler paylaşarak toplumun genel görüşüyle benzerlik gösterdiğini sergileme eyleminde bulunmaktadır.

Din konusunda zaten birincil kaynaktan öğrenme yerine yeni medya platformlarından okuduklarıyla (ikincil kaynak) yetinmeyi tercih eden birey, din kavramını bağlamından kopararak, kutsallıktan uzaklaştırmaktadır. Yerli mi göçmen mi tartışmasını din bağlamında ele aldığımızda dikkati çeken husus, 1980 öncesi doğumlu kuşağın yeni medya platformlarında dini içeriklerin paylaşımını, etkileşimini daha çok tercih etmesidir. Göçmen olarak tanımlanan bu kuşakların neden yeni medyadaki dini içeriklere daha çok ilgi duyduğu ve dindarlığını belirtmek istediği ise araştırmaya açık bir merak konusudur.

## 2.1. Amerikan Gods Dizisi

Din olgusu dünya genelinde insan yaşamını etkileyen ve yönlendiren önemli bir olgudur. Bu sebeple yeni medya ve din tartışmaları sadece ülkemizde değil küresel çaplı bir araştırma alanıdır. Ülkemizde de internetin insan yaşamına dair olumsuz etkileri korku filmlerinden çizgi filmlere kadar kültür, sanat, medya alanlarında sıkça işlenen konular arasındadır. Black mirror, Silicon Valley, Westworld gibi diziler teknolojinin insan yaşamındaki yerini konu almıştır. Ancak yakın tarihte yayınlanan American Gods dizisi yeni medya ve din tartışmasını ele alarak farklı bir boyuta taşımıştır.

Nail Gaiman'ın aynı adlı kült romanından uyarlanan dizi; medyanın ve yeni medyanın insanı kontrol altına alarak manipüle etmesi, bağımlılık haline gelmesi, insanların "insani" olan her türlü ihtiyacına dijital bir ortamda cevap

araması ve böylelikle zaman içerisinde insanlığını unutması, egemen olanın ötekileştirdiği her türlü kavram ve olguyu toplumlara dayatması, yeni olan her şeyin sığ, duygusuz ve bilgelikten uzak olması, dijitalleşmenin ve onun sonucu olan küreselleşmenin ise insanlığın sonunu getirecek olması gibi eleştirileriyle ön plana çıkmaktadır (Bağcı, 2021). Medya, Teknoloji, Yeni Medya, Sosyal Medya gibi kavramlar günümüz toplumlarını etkisi altına almış en güçlü kötücül tanrılar olarak ele alınmıştır. Yeni medyaya atfedilen tanrı kavramı insan yaşamındaki yeni medya platformlarına bağımlılık ve bu platformlarda yer alan içeriklerin ve kişilerin (influcer vb. içerik üreticileri) insanların günlük yaşam pratiklerini yönlendirme gücü (giyim, konuşma tarzı, kişisel bakım tercihleri, güzellik algıları vb.) düşünüldüğünde ortaya çıkan metaforun işlevselliği acı bir gerçek olarak gözler önüne serilmektedir.

## SONUÇ

Ülkemizde geleneksel medyada görülen dönemsel (Ramazan ayı, dini bayramlar, kandiller) dindarlık, yeni medya zemininde kendine tüm dönemlerde yer bulmaktadır. Bireyler kendilerine sunulan platformlarda kendilerini ifade ediş biçimi olarak dini unsurları kullanmaktadır. Ancak burada gözden kaçırılan unsur din olgusunun popüler kültür içerisinde birey tarafından dini vecibelerden uzak bir formda sunuluyor oluşudur. Birey yeni medya platformlarında kullanıcıdır. Yani birey doğasından uzak, kendisine sunulan dijital dünyada dijital bir formdur. Bu yeni dijital sistemde kendisini oluşturan kültürel değerlerin özünden de uzaklaşmakta, kutsallığı yeni bir boyuta taşımaktadır. Bu yeni boyut aynı web'in dönemlerinde olduğu gibi yeni bir sürümdür: Din 3.0.

Günümüzde din kendi doğasından uzak, asıl olan ile uygulanan arasında büyük çelişkiler barındıran bir yapıyla tezahür eder. İnsan yaşamının bir parçası olan din, dindarlık boyutu ile yeni medyanın uzantısı haline dönüştürülmekte ve kendi kutsal doğasından koparılmaktadır. Burada temel sorun kullanıcıların düşünme, sorgulama ve araştırma pratiklerinden uzaklaşmasıdır. Gördüğüne sorgulamaksızın inanma ve bunu yayma istemi bilgi toplumunun dinamiklerine aykırı bir süreci oluşturmaktadır. Ortaya çıkan bu bilgi kirliliği manevi değerlerin de içini boşaltırken yanlış bilinç oluşmasına neden olur. İnsanlık tarihi ile aynı varlığa sahip din kavramı belki de ilk günden bu yana en çok yozlaştığı dönemini yaşamaktadır. Topluma medya okuryazarlığı bilinçlenmesinin yanı sıra yeni medya ve din üzerine de ayrı bir bilinç ve farkındalık oluşturulması için çalışmalar yapılmalıdır. İnsan doğasının en önemli yetkinliği sorgulamak, okumak yani düşünmektedir. Bu düşünme eylemi yerini kendisine sunulana

sorgulamaksızın inanmaya bırakmaktadır. Merter'in "Dokuz Yüz Katlı İnsan" eserinde yer alan şu paragraf günümüz yeni medya, din ve insan paradigmasına açıklık getirmektedir:

"20. Yüzyılın sonlarına doğru, yeni bir insan modeli oluşturulmaya başlandı. Bu model, ahlaki küreselleşme süreci sayesinde sessizce tüm dünyaya yayıldı. Duygusal açıdan sığ, derinliklerinden kopmuş; özellikle karşılıksız sevgi, diğerkâmlık, vefa, kadirşinaslık, sezgi, yaratıcılık, estetik ve bütünsel görüş gibi asli insanlık duygularına yabancılaşmış; insan ilişkilerinde yakın gibi görünse de aslında çok mesafeli, yalnız, menfaatçi, istismarcı, rekabetçi, cinsel açıdan ahlaksızca çok eşli, hayasızlığı özgürlük ve cesaret sanan, yaşlanmaktan ve ölümden bucak bucak kaçan, psikosomatik hastalıklardan mustarip, kronik derecede kaygılı, çevresine ve kendi kendisine öfkeli bir insan.."

### Kaynakça

Bauman, Z. (2013). *Identity: Conversations with benedetto vecchi*. John Wiley & Sons.

Bağcı, Y. Y. (2021, July). Mitoloji, Tanrılar, Medya Ve Yeni Medya: American Gods Dizisi Üzerine Bir Çözümleme. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(11), 1148-1161.

Bilgin, V. (2003). Popüler Kültür ve Din: Dindarlığın Değişen Yüzü, . *Uludağ Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12(1), 193-214.

Düzcan, Ş. (2020). *Popüler Kültür Bağlamında Sosyal Medya Ve Din: Sözler Köşkü Örneği (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığından Eğitim Dergisi*(57).

Glock, C. Y. (1965). Stark, R., *Religion and Society in Tension*, Chicago: Rand McNally.

Merter, M. (2007). *Dokuz Yüz Katlı İnsan*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Oskay, Ü. (1999). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Peker, H. (2012). Kur'an'a Göre Dindarlığın Boyutları. *Çukurova Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 12(2), 41-49.

Prensky, M. (2001, October). Digital Natives, Digital Immigrants. *On the Horizon, MCB University Pres*, 9(5), 3-6.

- Sezen, Y. (2000). *İslam'ın Sosyolojik Yorumu*. İstanbul: Birleşik Yayınları .
- Walsh, R. (1995). *Önsöz, (Wilber Ken, Transandantal Sosyoloji, çev. C. Polat, , içinde)*. İstanbul: İnsan Yayınları.
- Wilber, K. (2015). *Integral Meditation*. Shambhala Boulder: Audible Studios on Brilliance Audio.
- Zygmunt Bauman. (tarih yok). *Identity: Conversations with benedetto vecchi*.



## BÖLÜM VIII

# MAHREMİYETİN İFŞA EDİLDİĞİ BİR PLATFORM: KADINLAR KULÜBÜ

*A Platform Where Privacy is Disclosed: Women's Club*

**Dilek KIZILIRMAK**

*(Arş. Gör.)*

*İstanbul Gelişim Üniversitesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü,*

*dilek.kizilirmak@gmail.com*

*ORCID: 0000-0001-9569-9974*

### Giriş

İnternet teknolojilerindeki ilerlemeyle birlikte; geniş anlamda yeni medya, daha özeldir ise sosyal medya kanalları ve sosyal paylaşım ağları bireylerin toplumsal yaşamlarını önemli ölçüde etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Her geçen gün artan internet kullanıcısı sayısı yeni medya kanallarının kullanımında olduğu gibi içeriklerin hızla yayılmasında büyük bir artışa neden olmaktadır. Kişisel bilgisayarlar, akıllı mobil cihazlar ve kablosuz ağların gelişimi, kısaca internet ve mobil teknolojinin yükselişi pek çok olanakla birlikte çeşitli sorunsalları da hayatımıza sokmuştur. Bilişim güvenliği, gözetlenme, kişisel verilerin paylaşımı ve kullanımı gibi sorunlar bunlardan bazılarıdır.

İnternetin hayatımıza soktuğu bu izlenmeye, gözetlenmeye dair kaygıların diğer tarafında ise var olduğunu kanıtlama ve fark edilme arzusu var. Bauman'a göre (2013) bireylerin "ifşa edilme korkusu fark edilme hazzı tarafından bastırılıyor". İletişim bireysel olarak varlığın kanıtlanmasının ve bireyin en iyi, en güzel, en başarılı, en mutlu vs. şeklinde devam edebilecek mükemmel versiyonunun sunulabileceği şekilde sosyal ağlarla aracılanmıştır.

Bu çalışmada ele alınan konu ise yeni medya kanalları aracılığıyla dönüşen mahremiyet algısı ve bu bağlamda mahremiyetin ifşa edildiği bir mecaz olarak ise kadınların bilgi ve deneyimlerini paylaştığı bir forum olma özelliği taşıyan



Kadınlar Kulübü (kadinlarkulubu.com) örneği üzerinden incelenmesidir. Şimdiye kadar pek çok haber içeriğine konu olan Kadınlar Kulübü konusunda mahremiyet ve özel bilgilerin paylaşımı/ifşası bağlamında yapılmış akademik bir çalışmaya rastlanılmamış olması, konu seçiminde etkili olmuştur. Ayrıca, son yıllarda iletişim alanında sosyal medya araçları, sosyal paylaşım ağlarında mahremiyet konusunda pek çok çalışma yapılmasına rağmen; çok sayıda kadını bir araya getiren böyle bir mecra özelinde mahremiyet, mahremiyetin ifşası, bu forumların mahremiyeti nasıl dönüştürdüğü gibi konularda yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bununla birlikte sosyolojik yaklaşımla konuyu ele aldığımızda bir sosyal forum web sitesi üzerinden bireylerin özel hayatlarını, aileleri ve kendileri hakkındaki mahrem konuları herkese açık bir platformda paylaşımları bir sorunsal olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada içerik analizi yöntemi benimsenerek yorumsamacı yaklaşımla kadınların mahrem hayatlarıyla ilgili paylaşımları incelenmiş; evlilik, aile içi sorunlar, cinsellik, maddi tartışmalar, aileler arası sorunlar gibi konularda kadınların başka kadınların fikirlerini ve tecrübelerini sordukları tespit edilmiştir. Kadınlar Kulübü'nün Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube<sup>1</sup> hesapları da bulunmakla birlikte aktif bir şekilde kullanılmadığı, paylaşılan içeriklerin birbirinden bağımsız olduğu ve genel olarak bilgilendirici içeriklerin paylaşıldığı da tespit edilmiştir.

## 1. Mahremiyet Kavramı ve Kavramın Kökenleri

Mahremiyet (privacy) toplumsal bir varlık olanın insanın, kamusal (public) alanda yaptıkları ya da gösterdiklerinin dışında kalanı ifade eden bir kavramdır. Arapça kökenli olan mahremiyet TDK'da “gizlilik” olarak, mahrem ise, “başkalarına söylenmeyen, gizli” şeklinde tanımlanmaktadır. Mahrem, Türkçe'ye Arapça “hım” kelime kökünden geçmiştir ve “yasak, tabu, hareme ait, özel alan, yasak alana girebilen, sırdaş” anlamlarına gelmektedir.

Jack Hirshleifer, *Privacy: Its Origin, Function and Future* (1979) adlı çalışmasında mahremiyetin (privacy), gizlilik olarak tanımlanmasının kelimenin anlamını daralttığını ifade ederek mahremiyeti “toplum içindeki özerklik” olarak tanımlanabilecek bir kavram olarak ele almaktadır. Hirschleifer'a göre;

1 <https://www.facebook.com/kadinlarkulubu>, (29 bin beğenme)

<https://twitter.com/kadinlarkulubu>, (11 bin 528 takipçi)

<https://www.instagram.com/kadinlarkulubu/>, (3 milyon 167 bin 528 takipçi)

<https://www.youtube.com/@kadinlarkulubu>, (5 bin 830 an-bone) (Erişim: 16.02.2023)

“mahremiyet gizlilikten daha geniş bir şey anlamına gelir; ... destekleyicisi olan sosyal etikle birlikte toplumsal yapının belirli bir türünü ifade eder.”

Mahremiyet (privacy), köken olarak Latince “yalnız, bekar” anlamına gelen privus’a dayanmaktadır. Mahrem (private) kelimesi de Latince “privatus”tan türetilmiş olup “kamusal yaşamdan çekilen” ya da “görevden mahrum olma” anlamında kullanılmıştır. Bu kelimenin de kökeni “mahrum etmek, yoksun bırakmak” anlamına gelen “privare”dir. (Schoeman, 2009) Posner’a (1983) göre kelimenin olumsuz çağrışımları zaman içinde yavaş yavaş değişmiştir. “Çünkü kurumlardaki büyüyen farklılıklar ve artan refah/toplum düzeni mahremiyet olgusu az da olsa kendisine ait özel alanı olan (ölçülü olan) insanlar için hem ekonomik olarak esneklik kazandırmakta hem de fiziksel olarak güvenli bir mahremiyet alanı sağlamaktadır.” (Posner, 1983)

Geçmişten günümüze pek çok çalışmaya baktığımızda, private “özel” ya da public “kamu” kavramlarının birbirinden ayrıldığını görmek mümkündür. Mahremiyet konusunun günümüz anlamıyla ele alınan bir çalışma alanı olarak ortaya çıkması modernleşme ile gerçekleşmiştir. Kavramın yeniden şekillenerek kamunun karşıtı bir anlamda kabul görmeye başlaması modernite ile birlikte olmuştur. (Kalaman, 2016) Aydınlanma, modernizm, bilim ve teknolojideki gelişmeler, kapitalizmin getirdiği tüketimcilik, ulus devletlerin güçlenmesi, şehirleşme, endüstriyel ilerlemeyle artan uzmanlaşma; topluluk yapısını cemaatten cemiyet dönüştürürken birey algısını geliştirmiştir. (Türk ve Demirci, 2016)

İnsanın toplumsal bir varlık olarak var oluşundan bu yana, çok uzun bir zaman dilimi içinde incelenebilecek olan bu kavramın kuramsal olarak temellendirilme çabaları 1970’lerden itibaren olmuştur. Konunun otorite isimlerinden Alan Westin 1978’den 2004’e kadar mahremiyetle ilişkili otuzun üzerinde araştırma gerçekleştirmiştir. (Kumaraguru ve Cranor, 2005) Westin, 1968’de yayınlanan kitabı “Privacy and Freedom” ile modern toplumda mahremiyet (privacy) ve gözetleme (surveillance) arasındaki çatışmaya ilişkin detaylı ve geniş kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır. Dört bölümden oluşan eserde; 1) toplumda mahremiyetin fonksiyonu, 2) gözetim teknolojisindeki gelişmelere ilişkin açıklamalar, 3) bu yeni tekniklerin uygulamasına Amerikan toplumunun tepkisi ve 4) bu alanda Amerikan yasasının geçmiş ve gelecekteki rolünün değerlendirilmesi ele alınmıştır. (Westin, 1968) Mahremiyet çalışmalarının bir diğer önemli ismi Irwin Altman’dır. Altman’ın 1975 yılındaki çalışmaları mahremiyetin kuramsal temellerinin atılmasında etkili olmuştur. (Kalaman, 2016)

Yüksel (2009), Irwin Altman'ın mahremiyete ilişkin fikirlerini şu şekilde açıklamaktadır:

*“Altman için mahremiyet, bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür. Mahremiyetin ayırt edici niteliğini ortaya koyan bu tanım, kişinin kendisi hakkındaki bilgi ve sosyal etkileşimi üzerindeki hâkimiyetine ilişkin ikiz temayı kapsamaktadır. Üstelik söz konusu tanım, mahremiyetin diğer boyutlarını da dışlamayıp kişilerin, hem yalnız başına kalma hem de başkalarıyla birlikte bulunma isteğini dikkate almaktadır. Genel ya da yaygın kanaatin aksine denebilir ki, tek tek bireyler, yalnızca mahremiyet peşinde koşmazlar, aynı zamanda başkalarıyla ilişkiler kurmaya çalışabilirler ve sosyal etkileşim sürecinde kendileri hakkındaki bilgileri isteyerek başkalarıyla paylaşabilirler.”*

Toplumsal, siyasi ve ekonomik değişmelere paralel olarak çeşitli içerik ve anlam değişimleri geçiren kavram sosyoloji, ekonomi, hukuk, psikoloji ve siyaset gibi çeşitli bilim dallarının çalışma konusu haline gelmiştir. Kavramın sosyal bilimlerde önemli bir araştırma konusu haline gelmesi, kapitalist sistem içinde yalnızlaşan ve atomize olan bireyin mahremiyete hiçbir çağda olmadığı kadar önem vermesinden kaynaklanmaktadır. Richard Sennett'in Kamusal İnsanın Çöküşü (1996) adlı eserinde geniş olarak yer verdiği mahremiyetin insan hayatında önem kazanması sürecinin belirli toplumsal, ekonomik ve siyasi değişimlerle gerçekleştiği tarihi olaylar ve edebi metinlerden alınan örnekler ışığında anlatılmaktadır. Sennett (1996), kamusal ve özel olanın ayrımının dayandığı tarihsel çizgiyi Batılı perspektiften etkili bir şekilde yansıtmaktadır. Sennett (2016) kamusal olanı, herkesin denetimine açık olan alan şeklinde ifade ederken; özel alanı bireyin ailesi ve yakın çevresiyle sınırlı olan alan olarak tanımlamaktadır.

Antik Roma ve Yunan uygarlıklarında görülen ve 18. – 19. yüzyıllara kadar popülerliğini koruyan “Theatrum Mundi” anlayışı, mahremiyet konusu üzerinde yapılan çalışmaların gecikmesinin nedenlerini de ortaya koymaktadır. Dünyanın bir sahne ve Tanrı'nın bir izleyici olması fikrine dayanan bu anlayışta “konuşma bir işaret”, “beden bir mankendir” (Sennett, 2016). Bu dönemlere kadar kamusal alanda bedenlerin diğer insanlar için süslenmediğini, konuşmanın içten gelmekten ziyade biçilmiş bir role uygun replikler olarak kişilerarası ya da toplumsal ilişkilerde yer aldığını ve mahremiyetin, bireyin toplumsal alan dışında kalan mahrem dünyasının özel bir ilgi alanı olmadığını Sennett'in görüşlerine dayanarak iddia edebiliriz.

18. yüzyıldan sonra ise insan ve toplum hayatındaki en büyük değişme, belki de insanlık tarihinin en önemli gelişmelerinden biri sayılabilecek olan sanayi devrimi, sanayi devrimi ile gelişen burjuvazi kapitalizmi ve yükselen sekülerizm toplumsal yaşamdaki mahremiyet anlayışını ters yüz etmiştir. Hızlı nüfus artışı, şehirleşmenin getirdiği kalabalıklar, tüketim kültürünün yükselişi gibi gelişmeler kamusal alanda insanların birbirlerine bakışını değiştirmiş, “yabancı” bir “meçhul” bir bilinmeyen olarak izlenmesi gereken bir kişiye dönüşmüştür. Bu izlenme hali ise mahremiyetin önem kazanmasına, bireylerin kendi mahrem bölgelerine kaçmalarına neden olmuştur. Kısaca, mahremiyet geleneksel toplumlardan ziyade modern “birey”in üzerinde durduğu önemli bir konu haline gelmiştir.

Günümüz toplumlarında da toplumların daha geleneksel kesimlerinde özel ve kamusal olan arasındaki ayrımın çeşitli noktalarda keskinleştiğini, çeşitli noktalarda ise silikleştiğini görmekteyiz. Örneğin; Türk toplumunda; geleneksel aile yapısında aile büyükleri –dede, büyükanne, anne, baba, amca, teyze- ailenin genç fertlerinin özel hayatlarına müdahale etme hakkına sahiptir. Ancak ailenin genç fertleri evlendikten sonra onların aile işlerine karışmamayı tercih ederler. Bunun karşısında ise modern aile yapılarında daha bireyci tutumların söz konusu olduğunu ve aile üyelerinin birbirlerinin hayatlarına müdahale etme konusunda daha geri durduklarını söyleyebiliriz.

Modern toplumda giderek daha fazla ağırlık kazanan mahremiyet olgusu yasalar tarafından korunan kişisel bir hak olarak da tanınmıştır. Özel hayatın gizliliği, konut dokunulmazlığı gibi konularda uluslararası anlaşmalar, yasalar ya da devlet politikaları ile güvence altına alınan mahremiyet hakkı kamu yararı söz konusu olduğunda tartışma konusu haline gelmektedir. Özellikle günümüz dünyasında gözetleme teknolojilerinin gelişmesiyle mahremiyetin korunmasına yönelik taleplerin artışının yanı sıra toplum sağlığını, toplumsal yapıyı bozabilecek, başkalarına zarar verebilecek bireylerin toplum hayatına katılabilecek olması gözetleme mekanizmalarının devlet eliyle çalıştırılmasını gerektirmekte; bu noktada bireysel “mahremiyet hakkının korunması mı, yoksa kamu yararı mı” tartışması ortaya çıkmaktadır. (Yüksel, 2009)

### 1.1. Mahremiyetin Dönüşümü

Mahrem kabul edilenin toplumsallık kazanması ya da kamusal alanda ifşa edilebilecek bir unsur olarak var olabilmesi yine çeşitli etmenlerle mümkün olabilmektedir. Bu hususu dinlerin yayılması sürecinde izlemek mümkündür.

Roma İmparatorluğu'nda Hıristiyanlığın yayılışı buna bir örnektir. İnsanların baskı ve korkularla ancak evlerinde, kendi mahrem alanlarında yaşayabildikleri dini ritüeller Hıristiyanlığın Avrupa toplumunda belli bir yayılım ve güç kazanmasının ardından kamusal alana yayılabilmiştir. Bu, bir ölçüde günümüz moda endüstrisindeki yayılıma benzerdir. Belirli bir tüketim malının herkes tarafından kullanılabilir olması, toplumsal alanda bireylerin kullanımının artışına paralel bir artış gösterir. Bu yayılım kimi zaman tepeden; hipster ya da dünyaca ünlü modacılar, üst zümreden tanınmış kişiler veya ünlüler vasıtasıyla olurken kimi zaman da alt ya da karşıt kültürlerin ürettikleri tüketim pratiklerinin toplumsal alanda kabulüyle gerçekleşir.

Mahremiyet ahlaki bir mesele olarak da karşımıza çıkar. Her şeyden önce neyin mahrem olduğu neyin mahremiyetin dışında kaldığı topluma, kültüre, inanç ve değerlere göre farklılaşmakta ve zaman içinde mahremiyet anlayışı değişebilmektedir. Mahremiyet aynı zamanda subjektif bir algılamaya işaret eder. Neyin mahrem olduğu neyin mahremiyetin dışında kaldığı bireysel algılarla ilişkilidir. "Özel hayatın gizliliğini içerisine alan mahremiyet olgusunun sınırları belirsiz olup her bir birey tarafından bu sınırların keyfi olarak çizilmesi nedeniyle muğlaklık arz etmektedir." (Türk ve Demirci, 2016) Bireyler özel hayatlarını kiminle, hangi ölçüde paylaşacaklarına, başkalarını özel alanlarına alıp almayacaklarına belirli kültürel kodlar çerçevesinde karar verir. Bireyin mahrem alanına yönelik sınırlarının belirlenmesinde toplum tarafından belirlenmiş ayıp, günah, iyi, kötü olarak değerlendirilen kültürel ölçütler etkilidir. "Mahremiyetin sınırları genel olarak kültür tarafından çizilmekle beraber, mahremiyetin sınırlarının geçirgenliği kişiden kişiye toplumdan topluma farklılıklar göstermektedir." (Türk ve Demirci, 2016) Toplumdaki kültürel özelliklerin yanı sıra bireyin yaş, meslek, eğitim durumu, cinsiyet, dini inanç, yaşadığı bölge gibi özellikler mahremiyetin sınırlarının belirlenmesinde etkin bir rol oynar.

Mahremiyet algısının dönüşümünü teknolojik gelişmelerin çok hızlı bir şekilde değiştiği yakın zamanlarda en canlı biçimiyle gözlemlemek mümkündür. Mahremiyet algısındaki bu değişim, dönüşüm ve aşınmanın en büyük sebeplerinden biri olarak internetin toplum hayatına etkilerini gösterebiliriz. Özellikle sosyal paylaşım ağlarının toplumun her kesiminden bireyin kullanımına sunulduğu günümüzde bireyler kişisel bilgilerinden özel ilişkilerine kadar kendilerine ilişkin her türlü veriyi sosyal medyadaki sanal çevrelere sunmaktadır. İnternet alanındaki gelişim ve değişimler toplum ve birey yaşamını derinden etkilemektedir. İnternetin gelişimiyle ortaya çıkan sanal

ortam özellikle sosyal ağların ortaya çıkmasıyla kişilerarası iletişimi büyük ölçüde değiştirmiş ve kişilerarası iletişim gözetleme ve gözetlenme üzerine kurulmuştur. (Türk ve Demirci, 2016)

Sosyal ağların, bireylerin kendilerini başkalarının beğenilerine sunduğu bir ortam olarak ortaya çıkışı benliklerin ifşa edilerek beğeni ve popülerlik kazanma çabasıyla çoğu zaman toplumun değerleriyle çatışan yeni bir iletişim biçimi/iletişim dili yaratmıştır. Türk kültüründe ayıp kabul edilen bireylerin yediklerinin, içtiklerinin sosyal ağlar aracılığıyla sergilenmesi artık normalleşmiş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Beğenilme ve popüler olma uğruna mahremiyetin sınırlarının iyice silikleştiği, mahrem olanın değerini kaybettiği, bireysel kimliklerin ve karakterin suni benliklerle aşındırıldığı bu yeni iletişim biçimi mahremiyet algısının dönüşmesine neden olmuştur.

## 1.2. Gözetim Toplumunda Mahremiyet

Toplumlarda gözetim ya da gözetlenme en ilkel çağlara kadar götürülebilir. Toplumlarda iktidarın toplum ve bireyler üzerindeki gücünün sağlamaştırılması, toplumsal düzene aykırı olan fikir ve eylemlerin önüne geçilmesi, toplumsal yapıyı bozabilecek kişi ve kurumlara karşı önlemler alınabilmesi, bireyin özel hayatının kontrol altında tutulmasıyla birey üzerinde hegemonya kurulabilmesi gibi amaçlara hizmet eden gözetim; “Marx’ta olduğu gibi fabrikada işçilerin işlerini yapıp yapmadıklarının kontrolünün, Weber’in bakışına göre bürokrasinin, Foucault’ya göre ise disiplin ve iktidarın temelidir” (Şener, 2016).

Teknolojik gelişmeler gözetleme/gözetlenme olgusunu kökten değiştirmiştir. Medyanın başkalarının özel hayatlarını başka insanlara sunması kitle haberleşme araçlarının yaygınlaştığı ilk dönemlere kadar götürülebilir. Geçmişte takip edilme, günlüklerin gizlice okunması, mahrem alana gizlice girilmesi gibi geleneksel yollarla gözetlenip denetlenebilen birey, günümüz toplumunda teknolojik aygıtlar vasıtasıyla her an gözetlenebilmekte, başkalarını da gözetleyebilmektedir. Çağdaş iletişim teknolojilerinin ileri bir düzeyde olduğu günümüz bireylerin tanıdıkları ya da tanımadıkları pek çok insanı teknolojik aygıt ve ağlar aracılığıyla gözetleyebildikleri ve kendilerinin de başkaları tarafından gözetlenebildikleri ortamlar sunar. İnternet teknolojisinin hayatımıza girmesinden önce gizlice geleneksel yollarla gerçekleştirilen başkalarını gözetleme eylemi, internetin sunduğu sanal dünya ile bireylerin gönüllü olarak özel yaşamlarını sosyal mecralarda sunmasıyla aleni bir şekilde yapılmaya başlanmıştır. (Türk ve Demirci, 2016)

Mahremiyetin korunması, özel hayatın başkalarının gözlerinden saklanması gereğini doğuran insanların başkalarının hayatlarını merak etmeleri ve başkalarının hayatlarına dair bilgi edinmek için çeşitli teknikler geliştirmeleridir. “İnsanın en temel duygularından merak gelişen teknoloji ile birleştiğinde medya bir ifşa aracı haline gelmektedir.” (Bozkanat, 2015) Medyanın ifşa aracı olmasından önce gözetim toplumu kavramını ele almak gerekmektedir. “Günümüz toplum yapısını ifade etme noktasında en çok bilinen ve en başarılı olan Panoptikon, Synoptikon, Süper Panoptikon ve Omniptikon kavramları, gözetim toplumunu ya da gözetim toplumuna evrilme sürecinde oluşan toplum yapısını açıklamada önemli bir işleve sahip olmaktadır.” (Kalaman, 2016)

Panoptikon; Jeremy Bentham tarafından tasarlanan bir hapisane prototipidir. Ortada bir kulenin bulunduğu, kulede bulunan kişinin mahkumları izleyebildiği ancak mahkumların kulede birinin olup olmadığını göremeyecekleri şekilde tasarlanmıştır. Michel Foucault, hiçbir zaman hayata geçmemiş olan bu Panoptik hapisane modelini metafor olarak almış ve “toplumun gözetlenmesi için oluşturulmuş disipliner yapıyı açıklamaya çalışmıştır.” (Kalaman, 2016).

Synoptikon, azınlığın çoğunluğu izleyebildiği bir yapının aksine çoğunluğun azınlığı izlemesini ifade eden, Thomas Mathiesen tarafından literatüre kazandırılmış bir kavramdır. Toplumun medya aracılığıyla seçilmiş olarak tanımlanabilecek ünlülerin ya da siyasetçilerin söylemlerine göre kendini biçimlendirmesi ve denetim altına almasını ifade eder (Kalaman, 2016). Mark Poster tarafından ortaya atılan Süper Panoptikon kavramı dijitalleşen dünyada gözetleme ve gözetlenmenin de dijital hale gelmesini ifade etmektedir. Pek çok insan gündelik hayatlarında hiç farkında olmadan kullandıkları kredi kartları, internet ortamlarında paylaştıkları kişisel bilgiler, telefon numaralarını ya da adreslerini çevrimiçi mecralarda paylaşma yoluyla pek çok bilgiyi bu bilgileri kullanma potansiyeli olan kişi ya da kurumlara kendi istekleriyle vermektedir. Bu bilgiler “büyük veri” (big data) dediğimiz kullanıcı verilerini oluşturmaktadır ve günümüz pazarlama dünyasının olmazsa olmazı haline gelmiştir.

Omniptikon kavramı, günümüzün gözetim toplumunu açıklamada diğerlerinden ayrılmaktadır. Jeffrey Rosen tarafından ortaya atılan kavram internet ve izleme aygıtlarının gelişmesi ile herkesin herkesi izleyebildiği bir ortamı, “kimin kimi izlediğinin tam olarak asla kontrol edilemeyeceği bir durumu” (Kalaman, 2016) ifade eder. Herkesin herkesi gözetleyebildiği omniptikon; postmodernizmle gelen görünür olmanın verdiği hazzı odağına almasından dolayı bireysel rızaya dayanmaktadır. Asimetrik iktidar ilişkileri

yeniden ve yeniden üretilse de görünür olma arzusu ve haz arayışı gözetlenme kaygısını önemsizleştirmektedir (Bitirim Okmeydan, 2017).

Günümüzün toplumsal yapısı içinde hem gözetleyen hem de gözetlenen bireyler başkalarının özel yaşamları hakkında bilgi almanın peşine düşerken kendi kimliklerini de dijital ortamlar yoluyla ifşa etmektedir. Sosyal medya gibi kanallar vasıtasıyla bireyler farklılıklarını ortaya koyabilecekleri kimlikler yaratabilmekte ve kendilerini ifade edebilecekleri kendilerine özgü bir dil kullanabilmektedir. Yaratılan bu özgün ifade dili sayesinde bireyler; başkaları tarafından algılanmak istedikleri şekilde kendilerini yansıtabilme ve başkalarına sunmak istedikleri benlikleri yaratabilme olanağına kavuşmuşlardır.

Hangi açıdan ele alınırsa alınsın, hangi kavramla açıklanmaya çalışılırsa çalışılınsın gözetleme bir mahremiyet ihlali olarak karşımıza çıkar. Mahremiyet bireyin kendisiyle ilgili olan bilgileri kimle ve ne ölçüde paylaşacağını denetimini elde tutabilmesini de içeren bir kavramdır. 2009 yılında yaptığı bir konuşmada Amerikan devlet başkanı Barack Obama gençleri sosyal paylaşım ağlarına kişisel bilgilerini koymamaları, bunların ilerde karşılıklarına çıkabileceği konusunda uyarıyordu (<http://www.telegraph.co.uk>). İnternet ortamında zaman ve mekân sınırının olmaması mahremiyet konusunu daha da tartışmalı bir hale getirmektedir.

Belli bir zaman dilimi içerisinde sosyal ağlarda yapılmış bir paylaşım ileride de insanların karşısına çıkıp kendileri ile ilgili gizlemek istedikleri bilgilerin başkaları tarafından görülmesine neden olabilmektedir. Bu durumda kişi kendi isteğiyle paylaştığı mahrem bir bilginin denetimini elinde tutamamaktadır. Bunun dışında başka insanlar bireylerin sadece kendi takipçileri için paylaştığı kişisel bilgileri izinsiz olarak kamusallaştırabilir ya da bireylerin izni olmadan onlarla ilgili kişisel bilgileri kendi sosyal medya hesapları üzerinden yayabilir. Bu durumlar da mahremiyetin ihlali olarak değerlendirilmektedir.

### 1.3. Mahremiyetin İfşası

Sennett'e (1996) göre kapitalizm ve sekülerizm kamusal alandaki canlılığın yok olmasına neden olmuştur. Sennett'in "ölü kamusal alan" olarak ifade ettiği toplumsal yaşamdaki sönüklüğün en büyük nedeni bireylerin bir aktör olarak toplumsal yaşama katılamaması ve kapitalist dünyanın tetiklediği narsisizmdir. Bahsedilen eserde yazar elektronik medyanın "geçmişteki sessizliği pekiştirdiğini" iddia etmektedir. Çünkü kapitalist yaşam tarzının getirdiği narsisizm, insanları doyumsuzluğa iter: birey kendini sürekli sorgular.



“Ben kimim? Gerçekten böyle mi hissediyorum? Nasıl daha iyi/başarılı/mutlu olabilirim?” soruları hayatının merkezindedir. Sennett’e göre bu sorgulamaların ardında benliğin daha iyi hale getirilmesi, güçlendirilmesi değil; “tüm dünya beni atlatıyor hissi” vardır.

Günümüz toplumlarında artık dış dünya bireyi tatmin etmemektedir. Çalıştığı işten daha iyi bir iş mutlaka vardır ya da hayatındaki kişiden daha iyisini bulabilir. Kişinin kamusal alanda güçlü bir karakter olarak karşımıza çıkması kişilerin benliklerini ifşa etmeleriyle mümkün hale gelmiştir. Bu yaklaşımla ele aldığımızda dijital dünya, internet forumları ya da sosyal medya araçları bireylere kendilerini başkalarına göstermek istedikleri benliklerle sunabilecekleri yeni alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Büyük kullanıcı kitlelerine sahip olan bu dijital platformlar bireylere sanal ortamda sosyalleşme imkanı verir. Gündelik gerçekliğin pek fazla öneminin olmadığı bu mecralarda bireylerin kendilerine dair paylaşımlarının gerçekliğinin de pek fazla önemi yoktur. Önemli olan bireyin kendisini başkalarının kendisini algılamasını istediği gibi sunabilmesidir. Kullanıcılar tarafından üretilen içeriklere yapılacak yorumlara, gelecek beğenilere dair beklentiler gerçek dünyadaki kişilerarası ilişkilerin önemini zayıflatmaktadır. Bu durum kapitalist dünyanın ve geçmişteki canlılığını kaybetmiş kamusal yaşamın tetiklediği narsist kişilik özelliğinin de bir sonucudur.

Bireyler ekonomik olarak da erişimlerinin çok daha kolay olduğu mobil cihazlarla istedikleri anda ve mekanda dijital mecraları kullanabilmekte, daha da önemlisi bu mecraların içerik üreticisi olarak emek harcamaktadır. Modern bireyin içinde yaşadığı yeni toplum düzeni pek çok yaşam pratiğini kökten değiştirdiği gibi iş yaşamı dışında kalan serbest zamanını nasıl geçireceğini de belirlemektedir. Sunal ve İsmayilov (2012) sosyal medyanın serbest zaman kullanımı ve mahremiyete etkisini; “Serbest zamanda özgür, rahat ve savunmasız olarak yakalanan bireyler için temel motivasyon, sözde demokratik ve özgür olan ‘haz temelli bir iyi yaşam’ idealidir. Kamusal ve özel alan ayrımının mahremiyetlerin ortadan kaldırılacak biçimde bozulduğu sosyal medya ortamında birey, kimi zaman kendini iktidarın gözü yanılısamasıyla kurarak, gözetlemekten ve gözetlenmekten büyük bir haz duymaktadır. Mahrem olanın, kişisel farklılıkların ötesinde sanki bireyler aynı özel yaşamın nesnelerymişler gibi dönüşümü söz konusudur. Mahremiyetler mönülerden seçilerek kurulmuştur ve sözde farklılıkların ortaya konduğu ama geniş ölçekte normalize edilmiş bir sahte kimlik üzerinden paylaşılmaktadır.” şeklinde açıklamaktadır.

Tüketimin sürekli olarak tetiklendiği, insanların tüketerek kendilerini var ettikleri modern toplumda birey sürekli olarak tüketerek rahatlamaya, özgür

olmaya ve haz duymaya yönelik mesajlara maruz kalmaktadır. Bu noktada insanların tüm tüketim pratiklerini paylaşarak var olduklarını kanıtlamaya çalıştıkları dijital mecralar karşımıza çıkar. Birey, bu mecralar aracılığıyla tükettiklerini sergileyerek ya da anlattıklarına hak verilmesi arzusu ve onaylanma ihtiyacıyla sözde özgürlüğünü de sergilemekte, tüketim pratiklerini ve iç dünyasını başkalarına sunarak haz peşinde koşmaktadır.

Gelişmiş internet teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan sanal dünya gözetleme ve gözetlenmeye dayanırken; bireyin değer değer gördüğüne dair algısı sanal ortamdaki paylaşımlarına gelen beğeni sayısı ile belirlenmektedir. Bu algılama biçimi bireyin kendi rızasıyla özel hayatını kamuya açık hale getirmesini teşvik eder (Türk ve Demirci, 2016). Modern toplum insanı çok büyük kullanıcı kitlelerine sahip sanal topluluklarda bireyin biricik olduğunu hissetme arzusu mahrem alanın sınırlarını muğlaklaştırmış, “özel ve gizli bilgilerini beğeni, takdir ve saygınlık uğrunda topluluğa açık hale getirmiştir.” (Türk ve Demirci, 2016). Geçmişte bireylerin rızasının dışında mahremiyetin ihlal edilmesi söz konusuysen günümüz toplumlarında mahremiyet bireyin kendisinin gönüllü olarak başkalarına ifşa ettiği bir kavram haline gelmiştir.

## 2. Mahremiyet İfşası: Kadınlar Kulübü

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2022’de internete erişimi olan hane oranı %94,1 oldu. Düzenli olarak internet kullanan bireylerin oranı ise %82,7 olarak belirlendi (www.tuik.gov.tr). Türkiye’de internet kullanıcılarının sayısının 70 milyona yaklaşırken kullanıcıların internetteki forumları, sosyal paylaşım ağlarını, mesajlaşma uygulamalarını başkalarını takip etme ya da başkalarının kendilerini takip edebilecekleri içerikleri paylaşma amacıyla yoğun olarak kullanılmaktadır, diyebiliriz. İnternetteki pek çok web sitesi bireylerin kişisel bilgilerini paylaştıkları bir “profil” oluşturarak sanal kimliklerini başkalarına sunabildikleri, şirketlerin de bu bilgileri veri setleri haline getirerek insanların tüketim ve kullanıcı alışkanlıklarını ortaya koyarak kişiselleştirilmiş içerikler oluşturabildikleri mecralardır. Özellikle sosyal ağlarda kullanıcının ilgilendiği içerikleri kullanıcıya sunan algoritmalar kullanılmaktadır. Bu da büyük ölçüde kimin gözetlendiği ya da kullanıcının kim tarafından gözetlenebileceği konusunda belirleyici olmaktadır.

“Gözetlemenin aynı zamanda görünmeden gözetleme olanağına sahip iktidar olgusunun her bir kullanıcı tarafından içselleştirilip uygulandığı bir davranış kalıbına dönüştüğü varsayılmaktadır.” (Sunal ve Ismayılov, 2012). Örneğin; sosyal medya nerede ne yaptığımızı, arkadaşlarımızın kimler olduğunu, nerede çalıştığımızı, neleri sevdiğimizi ya da sevmediğimizi, siyasi

görüşlerimizi kısaca; gündelik yaşam pratiklerimizi, tüketim alışkanlıklarımızı, dünya görüşümüzü başkalarının bilgisine sunduğumuz, karşılığında beğenilme, övgü ve takdir beklediğimiz bir mecralardır. Hatta kullanım amacına göre her bir sosyal ağda farklı benlik sunumları sergileriz. Instagram'ı daha neşeli ve gösterişli fotoğraf ve video içerikleri paylaşmak için kullanırken Twitter'ı daha çok politik kimliğimizi sergilemek amacıyla kullanabiliriz. Sunal ve Ismayılov'a (2012) göre Facebook bireye çeşitli tatmin olanakları sunmaktadır. Kullanıcıların gözetlemekten ve gözetlenmekten aldığı haz Facebook kullanımının temel motivasyonlarından biri olmaktadır.

Hayatımızın her noktasına giren yeni medya teknolojileriyle birlikte sosyal medya, sosyal paylaşım ağları, forumlarda kullanıcılar oluşturdukları sanal kimliklerle var olmakta ve sanal bir gündelik yaşam deneyimi sergilemektedir. Bireyler sosyal ağlar aracılığıyla başkalarının kendilerini nasıl algılamasını istiyorlarsa o yönde bir benlik inşa edebilecekleri gibi toplumda kabul görmeyecek marjinal kimlikler yaratarak başka kullanıcılara sunabilir.

Sosyal ağlarda oluşturulan her profil gerçek dünyadaki bir bireyin sanal dünyadaki yansımasıdır. Dolayısıyla bireyler gerçek dünyada yaşadıkları ya da yaşamak istedikleri şeyleri, oldukları ya da olmak istedikleri kişiyi bu yansımalarla yaratmaya çalışırlar. Bu sanal dünyadaki bireyler belli yaşam tarzlarına göre kendilerini konumlandırırlar. Bireyler kendilerini konumlandırırken başka bireylerin kendilerini nasıl sunduğunu da göz önünde bulundurmaktadır. Başkalarının sosyal paylaşım ağlarında ne yaptıklarını izleyerek kendi konumlandırmalarını bu çerçevede gerçekleştirmektedirler. Instagram hesabında “Sadece kadına özel Türkiye'nin en büyük kadın sosyal ağı.” olarak tanımlayan Kadınlar Kulübü de üyelerinin oluşturdukları kimlikler aracılığıyla benliklerini sergiledikleri bir web sitesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

2001 yılında kurulan ve Türkiye'deki en büyük kadın sitesi olma özelliğini taşıyan kadınarkulubu.com, similarweb.com'un verilerine göre (<https://www.similarweb.com>) Ocak 2023'te aylık 5.6 milyon ziyaretçi sayısına sahiptir. Web sitesinde sağlık, diyet, beslenme, gebelik, magazin, tatil, eğlence, kozmetik, gıda, ürün incelemeleri, cilt bakımı gibi pek çok konu başlığı bulunmaktadır. Bu başlıklar altında üyeler birbirleri ile deneyimlerini paylaşıp görüş alışverişinde bulunmaktadır. Siteyi pek çok forumdan ayıran; Türk toplumunda ev, aile, özel hayat; yani mahrem olan ile özdeşleştirilen her şeyin kullanıcılar tarafından hiç tanımadığı insanlarla paylaşılmasıdır. Bu paylaşımlarında çoğu kullanıcı internetin sağladığı anonimlikten faydalanarak hikâyelerini paylaşırsa, video ve fotoğraf gönderse de kimi kullanıcılar fotoğraflar yoluyla kimliğini ifşa etmektedir.



Tablo 1: Kadınlar Kulübü ziyaretçi sayısı (2022 Kasım-Aralık, 2023 Ocak)

Konu başlıklarının çok çeşitli olması esasen paylaşılan içeriklerin bir kısmının ciddi anlamda mahrem bilgiler barındırmasına neden olmaktadır. Örneğin; Kadın Haberleri ve Ürün İncelemeleri başlıklarında bu tarz içeriklere nadiren rastlanmaktadır. Ancak Kadın Gündemi başlığı altında, özellikle “bir derdim var” alt başlığı ile kadınlar cinsellikten mirasa, aile içi kavgalardan geçmiş ilişkilerine kadar oldukça mahrem konuları paylaşmaktadır. Kadınlar Kulübü’ne üye olunurken “mesajların kesinlikle silinmeyeceği” yönünde bir uyarı ile karşılaşılıyor. Ancak bu hiçbir mesajın silinmediği anlamına gelmiyor. Site yöneticisi dilerse kullanıcıları “ban”layıp (engelleyip) mesajlarını silebilir.

Web sitesinde içerik paylaşımı yöntemi üyelerin anlatmak istediklerini, kimi zaman da fotoğraf ve videolarla destekleyerek, istedikleri başlık altında yazması yoluyla mümkün oluyor. Kadınlar Kulübü’nde ayrıca üyelerin birbirlerine özel mesaj göndermesi de mümkün. Kadınlar Kulübü arayüz olarak basit görünmekle birlikte çok fazla başlığı içermesi sebebiyle oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Sağlık-beslenme, anne-çocuk, kültür-sanat gibi başlıkların altında bilgilendirici veya tanıtıcı içerikler bulunuyor. Ancak bu çalışmada mahremiyet kavramı irdelendiği için ve çalışmayı sınırlandırmak adına “bir derdim var” başlığı altında yer alan ve mahrem bilgilerin paylaşıldığı başlık seçilmiştir. İçerikleri genel anlamda kategorize etmek gerekirse; aldatılma, eşler arasındaki cinsel sorunlar, boşanma, gelin-kaynana çatışması gibi aile içi çatışma ve kavgalar, evlilik öncesi sorunlar genel olarak paylaşılan sorunlar arasındadır. Üyelerin mesajları rastgele incelenmiş olup, örnekler kategoriler bağlamında rastgele seçilmiştir.

13 Aralık 2022 tarihli bir paylaşımda Denzrmak takma adlı kullanıcı (siteye üye olunurken kullanıcıların gerçek isimlerini kullanmamaları tavsiye edilmektedir) boşanma kararı ile ilgili olarak;

*“Merhaba sevgili kadınlar. Boşanmaya karar verdim. Bu süreci yaşamış olanlar deneyimlerini paylaşmış olur ve boşanma aşamasında olan kadınlar için yol gösterici olur diye düşünerek bu konuyu açmak istedim umarım faydalı olur. Aslında çok detay var ama beni boşanma sürecine çeken durumları kısaca özetlemek istiyorum.*

*1- Evlenmeden önce ailesinin evlenme sürecimizde maddi ve manevi olarak aşırı kayıtsız davranmaları ve bu sürecin böyle devam etmesi nedeniyle aramızda çıkan problemler sonucu en ufak bir eleştiri getirince eşimin saldırganlaşması, bana hakaret etmesi, beni zorla ailesinin evine götürmek istemesi. Benim onlara karşı asla saygısızlığım olmadı ama mesafeli davranmak isteyince eşim çıldırıyor. Son kavgamızda 2 buçuk yaşındaki kızımın yanında bana bağırıp hakaretler yağdırması, sağa sola vurması,*

*2- Aşırı alkol kullanımı. her gün içer ve neredeyse her gün eve geç gelir.*

*3- Ben dışarı çıktığımda ki 3 yıllık evliliğimde en fazla 5 kez çıkmışım; burnumdan getirir.*

*4- Çok pasaklı ve bakımsız. Dişini fırçalamayı bir türlü öğretemedim ki bu adam 34 yaşında sigara ve alkol içen biri, dilimde tüy bitti. Bir hevesle nevresim alırım beni soğutur bu nevresimlerden, yastık kılıflarından... o kadar pasaklı ki....*

*5- Bana haber vermeden özellikle bunu son zamanlarda yapıyor bir bakıyorum ki evde yok. Çıkmış arkadaşlarına gitmiş arayıp ağzıma geleni söylüyorum artık bana haber vermeden nasıl birden yok olabilir? Bu durumu nasıl kabullenebilirim?*

*6- Benim de sorunlarım var elbette sinirlerime hâkim olamıyorum sinirlenince deliye dönüyorum sanırım tek sorunum bu. Onun da ailemle ilgili problemi olduğunda ona asla çıkışmam anlayışla karşılamaya çalışırım.*

*Bu ve daha fazlası aslında içim o kadar dolu ki, çok bakımlı, güzel ve başarılı bir kadinken özgüvenim o kadar düştü ki içim o kadar dolu ki....”* şeklinde bir mesaj paylaşmıştır (<https://www.kadinklarkulubu.com/konu/bosanmaya-nasil-karar-verdiniz.1359336/>).

Gelen kullanıcı yorumlarına örnekler: 1) “Üzerine daha fazla düşünmeyin diş fırçalamama, ağız kokusu boşanma nedeni sayılıyor. Geçmiş olsun”

2) “Sadece dış fırçalamaması bile benim için boşanma nedeni ama sizde evlenmeden önce görüp evlenince düzelir diye düşündünüz sanırım.

Daha sonrada çocuk olunca düzelir diye düşündünüz.

Malesef hiç bir şekilde düzelmiyor dahada kötü oluyor.”

3) “Ben boşanmaya yeterli buldum sebeplerinizi. Özellikle bağırıp hakaretler yağdırması kısmını” şeklinde olup boşanma kararında kadını desteklemeye yöneliktir.

gulburcu97 adlı kullanıcının 5 Şubat 2023 paylaşımında:

“Eşim ticaretle uğraşıyo benim düğünden sonra bileziklerimi ve takılarımı verip araba aldı ve alım satım işi yapıyo paramız çıkmadığı için annemden 30 bin kadar borç aldık üstünden aylar geçti kendi bileziklerimi istemiyorum ama her fırsatta anneme borcumuz olduğunu en azından yavaş yavaş ödeyelim diyorum her araba alıp sattığında . Yine bi araba bulmuş ve bizimkini satınca yeni alacağı arabaya anca yetiyo . Sabah tartıştık bu yüksek model hırsını bıraksanda anneme borcumu ödesek fln dedim ordan tartışma alevlendi . Ben şuan hamile olduğum için çalışmıyorum sen işe gir eve bak bende araba alcam dedi. Sinirle söyledi diye üstünü kapattım bişey demedim barıştık. Akşam üzeri dolaşalım avmdede dedik yolda giderken bana sen işe girde kredi çekip araba alcam sana sıfır dedi bende atanamazsam asgari ücrete kredi mi çekcem dedim nolcakki araban olmuş olur dedi . Sen niye hazır bilezikle borçsuz araba sahibi oldunda ben kredi ödeyim dedim ordan yine başladık . Bilezikler benim değilmiş onunmuş o kendi parasıyla almış benim hakkım değilmiş . Düğünden onun tarafından hiç altın gelmedi annem bizim taraftan takılanlarıda verdi bunlara da benim diyemezmişim . Sonra bende dedimki zihniyetin bu olduğu sürece ben işe girsem napiyimki seni mi besliycem dedim sinirle . Zaten bana bi para verdiğin flnda yok dedim yok sana para istiyosan git çalış dedi . Bunun üstüne avmye gittik inmedim arabadan cüzdanımdaki paralarını da verdim zorla indirmeye çalıştı inmedim. Bundan sonra üç kuruşunu istemiyorum dedim benim gibilere allah bilerek mal vermiyomuş o biri bün yapma derdindeymiş ben yeme içme derdindeymişim . Bende ben ne harcıyorum bak üstüme mont bile almadım karnımdan önü kapnamıyo dedim oda sanki önceden çok zengindin 50 liralık elbiseyle geziyomuşsun asgari ücretti aldığın dedi . Babam gibi evde yatıp benden para mı istiyomuş bana bunları saydı. Tek lafını yaptığım anneme olan borcumuz ve düğünde takılan altınlar. Gerçekten okadar canım yandığı buz gibi soğudum” ifadelerine yer verilmiştir (<https://www.kadinlarkulubu.com/konu/kocam-cok-agir-konustu.1371286/>).

Bu paylaşıma hem olumlu hem olumsuz cevaplar gelmiş olmakla birlikte tutumu dolayısıyla hemen hemen hepsi gulburcu97 adlı üyeyi desteklemektedir. Örnekler; 1) “En başta vermeyecektiniz altınlarınızı. Vere vere her şeyi kendinin sanmış. Annenize borcunun üstüne de o zaten benim paramdı diye üstüne yatarsa şaşmayın.”

2) “Aşırı haklısınız. Ay arsız bak. Ne demek bilezikler onunmuş? Babası onun koluna taksaymış ya düğündee. Annenizin borcunu da ödemiyor. Ay Allah’ım küfreccem ceza yicem. Bide sizi geçmişle vuruyor. Ne demek hamile halinize çalış sana araba alalım? Böyle mi erkek ve adam olacaktı? Size onu aldırıp onu da satacak. Bu adamdan sana yar olmaz haberin olsun bacım. Allah sana ve doğmamış bebeğine sabır versin gerçekten. Bi kaşık suda boğmalık tiple evlenmişsin. Paranın lafını yapıp parayla laf sokan erkek kadar itici bişey yok”

3) “Konuda haksız olan eşiniz değil sensin.

Kusura bakmada alttan alıp adamı bu hale sen getirmişsin belli.

Ben yüksek bir birikim yapmak adına borca da girsem kesinlikle aileden para alımına karşıyım. Çalışmıyor olabilirsin diye sana 3 kuruşla geçin diyemez. Kenara 2 kuruş koymadan keşke çocuk yapmasaydınız.”

Mirrsun (<https://www.kadinlarkulubu.com/konu/kaynanam-aylarca-kalmaya-geliyor.1374113/>) adlı üyenin 22.02.2023 tarihli paylaşımı şu şekildedir:

*“Merhaba. Kaynanam bende aylarca kalmaya geliyor.Hergeldiginde evde huzursuzluk çıkarıyor eşim devamlı arkamdan işaret edip annesinin gönlünü yapmaya çalışıyor ben de bunları görüp çok geriliyorum.Ben çalışıyorum evimde kalacağı yer yok 3 çocuğum var.Buyuk çocuğum üniversiteye hazırlanıyor. Kalacak çocuğu daha var ama ettim birleşimde büyük kaynımın aklına giriyor eşim de abisine hicbirsey diyemiyor 2 ettim de evde çalışmıyor evleri çok müsait 1 çocukları var.Gorumcem annesinin istemiyor.Ama benim de bu sene için çok önemli çocuğum üniversiteye hazırlanıyor. Ve evdeki huzursuzlukran da çok etkilenecek.Ayrıca eşim kaynanamin geleceğini bana söylemiyor aradan 2 hafta geçti halen söylemedi.Hep bu şekilde bana soylemez ben son anda öğrenirim. Esimin abisi ve gorumcem kv ye yakın oturuyor.Kv başka şehirde yaşıyor. Ve kv ile anlasanadigimi bildikleri halde yine de kv yi bana gelmesi e cok kalmadi için yalan dolanla bana yolluyorlar .kv iyi durumda olduğu halde sırf bakmamak için canı sıkilyormus diye yanlış kalmaktan diye eve hergun hizmetli geliyor 6 ya kadar kalıyor.Ev isi yemek yapıyor konuşuyor gidiyor.Ona takın oturan ettim bundan da rahatsız oluyor neymiş hafta sonu kocası 1 saat gidiyormuş Hasta*

*olunca hastaneye götürüyorsun vs..12 yıldır evliyim bu ettim hep böyle tüm aileyi kaynımı doldurup yönetiyor bizim evi bile..Çünkü eşim abisinin sözünden çıkmıyor.Simdi kv gelecek diye tüm çocuklar huzursuz ben de oyle çocuklar benim uygunluğunun farkında farjettirmemeye çalışsam da ...Eşimin ailesi 12 yıldırbeni bitirdi artık sinirlerim kaldırmıyor12 yıldır cektiklerimi eşime anlattığımda hicbirseyi Kabul etmiyor beni suçluyor.Ne yapmalıyım lütfen acil yârdim”*

Cevaplardan örneklere baktığımızda; 1) “Eşinize daha sert ve kararlı tavırlar sergileyin, sorun eşinizin size bu konuda destek vermemesi.”

2) “12 yıldır evliyseniz üniversiteye hazırlanan cocugunuz baskasından mi? İstemiyorum diyeceksiniz esinize gelirsede yuzunede soylerim ortalık karisir ya sen sakince hallet ya da ben ortalığı ayaga kaldirim diyin. Esiniz sizi eltinizin esinin onu sevdiği kadar sevip saymıyor demek ki. Biraz tirnaklarinizi cikartin bir suru gidecek yeri varken sizi kolay lokma oldugunuz icin seçiyorlar”

3) “insan yeri geliyor öz annesiyle aynı evde yaşayamıyor sırf evlendiğin adamın annesi diye aylarca çekmek düpedüz zulüm. misafirliğin de bir sınırı olur bu kaynana hiç mi demiyor kendimden bu kadar nefret ettirmeyeyim diye??” şeklinde, kimi yönlerden eleştiri barındırsa da kadını destekleyici niteliktedir.

Bir başka örnekte aslanesi adlı kullanıcı 25 Ocak 2023 tarihinde:

*“Merhaba yaklaşık 4 yıldır bi ilişkim var son 1 yıldır da nişanlıyım, ilk 2 senemiz mükemmel aşırı anlaşıyoruz çok seviyorduk birbirmizi, 2 yıldan sonra babasını kaybetti babası vurularak öldü, düşman sahibi oldular, ben yinede bırakmadım yanında oldum, her neyse ne olduysa babası öldükten sonra oldu ani sinirlnemeler , şiddet vurma dovme, küçük düşürme, küfürler, bambaşka bi insan oldu çıktı başıma. Siniri geçtikten sonra çok pisman oluyordu isteyerek olmuyor diyordu tedavi ol dedim dinlemedi. Nişanlandıktan sonra daha da çok olmaya başladı aileme karşı bi kin bi öfke ailem o kadar iyi olmasına rağmen saygisiz, suratsız hep ailem hakkında kötü sözler , ama en son öyle bir olay yaşadım ki beni çok kötü dövdü hiç acımadı ailemle tehdit etti aileme çok kötü sözler söyledi çok korktum kimsye bişey soyleyemedim ,düğüne 1 ay kala herşey hazırdı ev, gelinlik herşey ve Allah bisekilde bana yaptıklarını orataya çıkardı, ve ailem son derece arkamda asla ona bidaha gidemeyevegimi söylüyorlar bende asla istemiyorum ona gitmeyi, hep birilirini aracı yapıp çok pışman olduğunu düğünü uzatalim bi şans istediğini, köpek gibi pisman olduğunu söylüyor ailem son derece kararlı bende son derece kararlıyım ama bunca yaşanmışlık*



*bunca hazırlık tekrar bi hataya düşmekten çok korkuyorum ne olur yardım edin” şeklinde bir mesaj paylaşmıştır (<https://www.kadinlarkulubu.com/konu/nisanlimdan-siddet-goruyorum.1369422/>).*

Gelen cevaplara örnekler; 1) “Sizin tabirinizle sizi ‘çok kotu doven’ nisanliniz kendinden sogutamadıysa buradaki uyeler ne yapsin?

Hicbir sekilde iletisim kurmayin. Aracilari kabul etmeyin. Ev ve esyalar nasil dagitilacak sadece aileler muhatap olsun. Hatta memleketiniz falan varsa bir sure oraya gidin gozden de uzak olun.”

2) “Ay nasıl bir yanlış. Adam sizi dövmuş dövmuş. Ne hakla ne cüretle. Sadece nişanı atmakla mı kaldınız ben olsam süründürürdüm. Hataya düşmekten korkacağına evlenmeden kurtuldum diye adak dağıt”

3) “Kararlı olmuş olsaydınız hataya düşmekten korkmazdınız. Hiç mi canınızın kıymeti yok? Adam hakaret ediyor tehdit ediyor dövüyor sövüyor ama siz seviyorum hata yapmaktan korkuyorum diyorsunuz. Mezarlıklar o çok seviyorum pişmanım diyen adamların öldürdüğü kadınlarla dolu”

Ally adlı kullanıcının 21.02.2023 tarihli paylaşımı:

*“Selam kızlar eşim daha önce bana rüyasında kız kardeşiyle ilişkiye girdiğini gördüğünü söylemişti garip geldi ama üstünde durmadım. Bugün de mesajlaşırken rüyasında kuzeniyle ve yakın bir arkadaşının kız kardeşiyle ilişkiye girdiğini gördüğünü söyledi çok canım sıkıldı. Bende oha ne biçim bilinç altın var dedim bilmiyorum aşkım neden böyle bir rüya gördüm dedi. Keşke bana anlatmasaydı çok moralim bozuldu”* şeklindedir (<https://www.kadinlarkulubu.com/konu/esim-sapik-mi.1373963/>).

Cevaplar arasında; 1) “Tövbe tövbeeee herkes bazen saçma sapan rüyalar görür ama bunu ballandıra ballandıra elaleme anlatmaz. Deli mi ne? Ya mesaj attığı kişi rüyada görülen kişiye, aile üyelerine falan söylerse? Rezillik yani. Anlattı da eline ne geçti? Pis adam”

2) “Maalesef bu tarz iğrenç rüyalar görülebiliyor. Ama bu, insanın içinde kalmalı kimseye anlatmamalı. Eğer anlatıyorsa hele ki karısına o erkek hakkında hiç iyi şeyler düşünmem □”

3) “Tabi ki sapık.. Bilinç altı çok önemli. Bir de çocuğunuz olacak sizin çok dikkat etmelisiniz.. Kocanız boşanmalık bir koca” ifadeleri bulunmaktadır.

Bu birkaç örnekte de görüldüğü üzere kadınlar [kadinlarkulubu.com](https://www.kadinlarkulubu.com) adlı platformda mahrem sayılabilecek birçok konuyu diğer üyelerle ve herkesin

ulaşabileceği bir web sitesi üzerinden aslında çok geniş kitlelerle paylaşmaktadır. Toplumumuzda kadınların yaşadığı sorunlar, aile içi şiddet, kadın cinayetleri, maruz kaldıkları eşitsizlikler düşünüldüğünde böyle bir platform sosyal bir destek, bir sosyalleşme aracı olarak önemli bir işlev görmektedir. Pek çok kadın deneyimlerini paylaşarak –ortak bir paydada buluşulmasa bile- birbirlerine desteklerini göstermekte ve değerli hissettirmektedir. Kadınlar Kulübü gibi bir platformda kadınların mahremiyetlerini ifşa etme pahasına bulunmalarını başka durumlarla açıklamak da mümkündür.

Hangi yaştan, statüden, coğrafyadan, meslekten olursa olsun sayfada paylaşımda bulunan kadınların başkaları tarafından beğenilme ve onaylanma ihtiyacı içerisinde oldukları, duygusal destek arayışı içinde oldukları aşikardır. Yapılan yorumların çoğunun olumsuz anlama gelecek nitelikte olmakla beraber sorunlarını paylaşan kadınları destekleyici nitelikte, bu anlamda da olumlu olduğu tespit edilmiştir. Üyelerin yorumları ve tepkileri göz önüne alındığında bireyler beğenilme/onaylanma ihtiyacına empatik bir açıdan yaklaşarak destekleyici/onaylayıcı şekilde karşılık vermektedir. Olumsuz yorumlarla karşılaşan üyelerin de kendilerini açıklama, haklı olduklarına diğer üyeleri ikna çabaları söz konusudur

İkinci olarak ise Sennett'in de üzerinde durduğu modernite ile tetiklenen narsist eğilimlerin bir sonucu olarak bireyler bu forum aracılığıyla bir tatmin duygusu arayışı içerisinde. Kadınlar Kulübü, bireylerin sanal dünyada inşa ettiği kimlikleri başkalarına sunarak, bu kimlikler aracılığıyla hedefledikleri beğenilme duygusunu ve onaylanma ihtiyacını tatmin etme arayışı içinde oldukları bir mecra olma özelliğini taşımaktadır.

Ülkenin hemen her yerinden kadınların erişebileceği ve kendilerini dikkate alacak, sorunlarına çözüm önerileri getirebilecek üyelere ulaşabileceği bu forum kullanıcılara sanal bir sosyalleşme deneyimi sunmaktadır. Üyeler birbirleri ile duygu, düşünce ve kanaatlerini paylaşabilmekte, sayfa takipçileri için fikir alışverişinin yanı sıra sanal bir arkadaşlık ortamı hazırlamaktadır. Kamusal yaşamda başkalarıyla iletişimin oldukça sınırlı ve yüzeysel olduğu günümüz toplumunda bireyler sosyal paylaşım ihtiyacını sanal ortamlarda gidermeye çalışmaktadır. Aynı şekilde Kadınlar Kulübü web sitesinin üyeleri tanımadıkları insanlarla da olsa kurdukları iletişimle sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermeye çalışmaktadır.

Kadınlar Kulübü üzerinden herkesin görebileceği bir mecrada bir kişinin evine, kendi özeline ait pek çok bilgiyi paylaşmasının arkasında yatan nedenleri McClelland tarafından ortaya atılan başarıma ihtiyacı teorisi ile okumaya çalışmak

da mümkündür. Bireylerin gündelik yaşamlarını devam ettirebilmeleri için temel gereksinimleri ilişki kurma, güç kazanma ve başarıma olarak sınıflandırılan McClelland, bireyin en çok başarıya ihtiyaç duyduğunu iddia eder (Aktaş ve Şimsek, 2015). Kadınlar Kulübü özelinde bu teoriyi ele aldığımızda sayfaya mesaj gönderen kadınların kendilerinin yaşadıkları sorunlarda payı olmadığını; aksine başkalarından kaynaklanan durumlara, yaşanan olumsuzluklara rağmen dik durabilen insanlar olduklarını gösterme iddialarıyla yaşamda bir başarı elde ettiklerini göstermek istemektedirler. Bireylerin kendilerini başkalarına sunarken aileleri, eşleri, çocukları için gösterdikleri fedakarlıkları vurguluyor olmaları karşılındakiler “zor bir işi iyi bir şekilde başarıyor” izlenimini vermeyi içermektedir. Bu başarıma duygusunu yaşamak için de başkalarından geri bildirim almak istemektedirler.

Modern toplumda bireylerin ilişki kurma biçimleri kişisel bilgilerin mübadelesi şekline dönüşmüştür. Sennett (2016) bu durumu şöyle açıklamaktadır:

“Acemi görüşmeciler ilk seanslarında, üzerinde çalıştıkları kimseleri sadece birer “veri kaynağı” olarak değil, gerçek insanlar olarak görme kaygısına kapılırlar. Birlikte keşfe çıktıkları eşit insanlar olarak ilgilenmek isterler onlarla. Bu övgüye değer arzu daha başlangıçta tuhaf bir durumla sonuçlanır: Söz konusu kişi ne zaman kendi özel yaşamıyla ilgili bir ayrıntıya ya da duyguyu ele verse, görüşmeci de buna kendi yaşamından bir örnekle karşılık verir. Bu durumda, inceleme konusu olan kişiyi “gerçek bir insan” olarak ele almak, piyasa tarzı bir mahremiyet mübadelesine dönüşür; onlar size bir kart gösterince siz de onlara bir kart gösterirsiniz. ... İnsanların ilişkileri birbirlerini tanıyacak düzeyde yakın olursa, kişiler arasındaki bilgi akışı karşılıklı ifşaata dönüşür. Söz konusu iki kişi için ifşaat sona erdiğinde piyasa tarzı mübadelenin, yani ilişkinin de sonu gelir.”

Bu açıklama Kadınlar Kulübü’nde tanımadıkları insanlara mahrem bilgilerini sunan bireylerin amaçlarını çözümlenmeye ışık tutması açısından önemlidir. İlişki kurma ihtiyacı içinde; çağımızın insanının sosyal ağlarda yaptığı paylaşımlar narsist beklentiler ve benlik ifşaatları ile örtüşmektedir. Bireylerin kendi özel alanlarını, mahrem bilgilerinin başkalarına açmalarını ve özel alanlarını dijital kanallar aracılığıyla kamusallaşmalarındaki en önemli nedenlerden biri olarak; internet teknolojilerinin hayatımıza iyice yerleşmesiyle günün her anında gündelik yaşam pratiklerimizi online mecralardaki takipçilere veya üyelere sunmamızın normalleştirilmesini gösterebiliriz. Mahremiyetin dönüşümünü incelerken de ele aldığımız gibi mahrem olan bir şeyin kamusallaşması, mahremiyetin ifşası için gerekli toplumsal alt yapının uygun olması ile mümkün olur. Pek çok insan beğenilme duygusunu ya da onay ihtiyacını karşılamak

amacıyla mahrem bilgilerini sunabiliyor ve arzuladığı karşılıkları alabiliyorsa; bu başkalarını da teşvik edici bir unsur haline gelmektedir.

## Sonuç

Mahremiyet gelişen gözetim, izleme ve dinleme teknolojileri ile birlikte gittikçe önem kazanan bir tartışma konusu haline gelmiştir. Kısaca kamusal alanın dışında kalan, ev, aile ve yakın çevreyi içine alan, bireyin denetimi altında olan, kimi bu bölgeye alacağına kimi dışarda tutacağına karar verdiği özel alan ya da kişisel alan olarak tanımlayabileceğimiz mahremiyet kavramı modernite ile birlikte giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Mahremiyetin insan hayatındaki öneminin artması gözetleme teknolojilerinin gelişmesi ile paralel bir artış göstermiştir.

Çağdaş iletişim teknolojileri ile birlikte hayatımıza giren internet, hayatımızı pek çok açıdan değiştirdiği gibi mahremiyet algısını da önemli ölçüde değiştirmiştir. Sosyal paylaşım siteleri ya da forumlar gibi çevrimiçi kanallar ile insanlar kişisel bilgilerini, özel hayatlarını, ilişkilerini vb. gönüllü olarak başkalarıyla paylaşmaya başlamış; bu mecralar bireylerin arzu ettikleri sanal karakterleri yaratabilecekleri, tanıdıkları ya da tanımadıkları insanlara kendi benliklerini sunmak istedikleri gibi sunabilecekleri, benliklerini ifşa etme yoluyla tatmin arayışında bulunabilecekleri sanal kamusal alanlar haline gelmiştir.

Kadınlar Kulübü, üyelerine sanal benlikler oluşturabilecekleri “profil” oluşturma özelliği sunması ve bu mecrayı kullanan ya da takip eden topluluğa iletişimde bulunabilme imkanı vermesi ile bireylerin hem başkalarını gözetleyebildikleri hem de başkaları tarafından gözetlenebildikleri bir platform olma özelliği taşımaktadır. Günümüz toplumlarında insanlar hem gözetlemekten hem de gözetlenmekten haz duymaktadırlar. Yaşam tarzlarını başkalarına sunarak beğenilme ve var olma duygusunu yaşayabilmektedirler. Mahremiyet artık her bir birey için önemli bir husus olmakla birlikte insanlar mahrem bilgilerini, duygularını, düşüncelerini başkalarıyla paylaşarak narsist beklentilerini benliklerini ifşa etmek yoluyla tatmin etmeye çalışmaktadır.

Mahremiyetin ifşa edildiği bir alan olarak karşımıza çıkan Kadınlar Kulübü’nde kullanıcılar sanal kimlikleri aracılığıyla başkalarının beğenisini, övgüsünü ve onayını kazanma uğrunda özel bilgilerini sergilemektedir. Kurulduğu 2001 yılından bu yana önemli bir kullanıcı kitlesine sahip olan Kadınlar Kulübü bu mahremiyet ifşasının bir örneğini oluşturmaktadır. Bireyler cinsel hayatlarından aile içi kavgalarına kadar pek çok mahrem bilgiyi paylaşarak

kendi dünyalarını başkalarının beğenisine/onayına sunar. Kapitalist dünyanın getirdiği narsist eğilimler ve benliklerin ifşa edilmesi yoluyla kurulmak istenen iletişim ihtiyacı, sanal bir sosyalleşmeden beklenen tatmin duygusu insanların mahrem alanlarını sergilemelerini teşvik etmektedir.

### **Kaynakça**

Aktaş, H. ve Şimşek, E. (2015). “Bireylerin Örgütsel Sessizlik Tutumlarında İş Doyumu ve Duygusal Tükenmişlik Algılarının Rolü”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 11, Sayı 24.

Baumann, Z., & Lyon, D. (2013). Akışkan Gözetim, Çev. Elçin Yılmaz, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bitirim Okmeydan, S. (2017). Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: ‘Panoptikon’dan ‘Sinoptikon’ ve ‘Omniptikon’a . AJIT-e: Academic Journal of Information Technology , 8 (30).

Bozkanat, E. (2015). “Popüler Kültür Özneleri ve Mahremiyet”, Medya ve Mahremiyetin Sınırları Ulusal Sempozyumu Bildiriler Kitabı, Erzurum: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını.

Hirshleifer, J. (1979). Privacy: Its Origin, Function and Future, UCLA Department of Economics Working Paper.

Kalaman, S. (2016). Sosyokültürel, Ekonomik ve Siyasi Boyutlarıyla Yeni Medyada Mahremiyetin Dönüşümü: Facebook Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Karadoğan-İsmayilov, E. ve SUNAL, G. (2012). “Gözetleyen Ve Gözetlenen Bir Toplumda Beden Ve Mahremiyet İlişkisi: Facebook Örneği”, Akdeniz İletişim Dergisi (18).

Kocabay-Şener, N. (2016). “Eğlencenin Gözetleme Hâli Ya Da Eğlence Endüstrisinde “Görünen” Ve “Gören” Olmak”, 2016, TRT Akademi Dergisi, Eğlence Endüstrisi Sayısı, Sayı 1.

Kumaraguru, P. ve Cranor, L. F. (2005). “Privacy indexes: a survey of Westin’s studies”, Institute for Software Research International School of Computer Science, Carnegie Mellon University, Pittsburgh.

Posner, R. A. (1983). The Economics of Justice, Harvard University Press.

Schoeman, F. D. (1992). Privacy and Social Freedom, (Online yayın 2009, online yayından faydalanılmıştır.), Cambridge University Press.

Sennett, R. (2016). Kamusal İnsanın Çöküşü, 5. Basım, (Çev: Serpil Durak ve Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Türk, G. D. ve Demirci, E. (2016). “Sanal dünyada dönüşen mahremiyet algısı; Instagram Örneği”, Ist International Academic Research Congress, Pegem Akademi, Anka Yayınları, Ankara.

Westin, A. F. (1968). Privacy and Freedom, Bodley Head.

Yüksel, M. (2009). “Mahremiyet hakkına ve bireysel özgürlüklere felsefi yaklaşımlar”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 64-1.

### Çevrimiçi Kaynaklar

<https://www.kadinlarkulubu.com>

<https://www.facebook.com/kadinlarkulubu>

<https://twitter.com/kadinlarkulubu>

<https://www.instagram.com/kadinlarkulubu/>

<https://www.youtube.com/@kadinlarkulubu>

<http://www.internetworldstats.com/europa2.htm>

<https://www.similarweb.com/tr/website/kadinlarkulubu.com>

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660>

<http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/6159941/Barack-Obama-warns-US-teenagers-of-the-dangers-of-Facebook.html>

[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)