

## YENİ MEDYADA ETİK İHLALLER: İZMİR DEPREMİ ÖRNEĞİ

Hande SERÇELİK

Yüksek Lisans Öğrencisi,

Yakın Doğu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları ABD

e-posta: handesercelik@gmail.com

ORCID: 0000-0003-4136-1892

E. Sinem KASIMOĞLU

Yrd. Doç. Dr.,

Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi

e-posta: sinem.kasimoglu@neu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6695-8268

### ÖZ

Ahlak felsefesi olarak anılan etik, insan davranışlarının, düşüncelerinin ve değerlerinin ahlaklı olup olmadığını araştıran, nasıl olması gerektiğini ileri süren eski bir felsefe dalıdır. Medya da tarihsel süreç içerisinde her zaman etik değerler çerçevesinde ele alınıp, araştırılmış ve bazen de eleştirilmiştir (Öztürk, 2015). Günümüze doğru gelindiğinde ise birçok farklı özellik ve imkân sunan yeni medya, var olan etik sorunları sürdürmüş ve bazen de yeni sorunlar ile karşılaşılmasına sebebiyet vermiştir. Yapılan çalışmada temel amaç yeni medyada var olan etik ihlallerin ortaya konulmasıdır. Bu amaçla, 30 Ekim 2020 tarihinde gerçekleşen İzmir depremi odağında yeni medyada gerçekleştirilen etik ihlaller arasından amaçlı örneklem yöntemine göre seçilen örnekler, doküman analizi yapılarak incelenmiştir. Değerlendirme; “Nefret söylemi, özel yaşamın gizliliği, yanıltıcı başlıklandırma ve yoğun reklama maruz bırakma” başlıkları altında gerçekleşmiştir. Araştırma sonuçları yeni medyanın, birçok imkân sunmasının yanı sıra İzmir depremi gibi bir doğal afet sonrasında dahi birçok etik ihlale sebebiyet verdiğini ortaya koymuştur. Bu çalışma hem güncel olması, hem de bir doğal afet üzerinden yeni medyada yaratılan etik ihlallerini ortaya koyması açısından önemli ve literatüre katkı koyacak niteliktedir.

**Anahtar kelimeler:** yeni medya, etik, etik ihlaller, İzmir depremi

## ETHICAL VIOLATIONS IN NEW MEDIA: THE CASE OF IZMIR EARTHQUAKE

### **ABSTRACT**

*Ethics, known as moral philosophy, is an ancient branch of gospel that investigates whether mortal actions, studies and values are moral, and proposes how they should be. In the literal process, the media has always been handled, delved and occasionally blamed within the frame of ethical values (Öztürk, 2015). When it comes to moment, the new media, which offers numerous different features and possibilities, has continued the being ethical problems and occasionally caused new problems to be encountered. The main purpose of the study is to reveal the ethical violations in the new media. For this purpose, the samples named according to the intentional slice system among the ethical violations in the new media in the focus of the Izmir earthquake that took place on October 30, 2020 were examined by making document analysis. Evaluation; It took place under the headlines of "hate speech, sequestration, misleading captions and violent advertising". The results of the exploration revealed that the new media, in addition to furnishing numerous openings, caused numerous ethical violations indeed after a natural disaster similar as the Izmir earthquake. This study is important and contributes to the literature in terms of being over-to- date and revealing the ethical violations created in the new media through a natural disaster.*

**Keywords:** *new media, ethics, ethical violations, Izmir earthquake*

## GİRİŞ

Tarihsel süreç içerisinde ilk kez eski Yunan'da karşılaşılan ve felsefenin en eski dallarından olan etik, Yunanca “ethos” sözcüğünden türetilmiş olup “karakter”, “adet” ve “gelenek” anlamına gelmektedir (Durak, 2019: 109). Geniş çerçevede etik; bir arada yaşayan insanların davranışlarının ahlaki boyutunun onaylanması için, neyi nasıl yapılması veya yapılmaması gerektiğinin bilgisini vermektedir (Demir, 2006, s. 25). Bu tanımlamalardan yola çıkarak etiğin, farklı dönemlerde, farklı topluluklarda hatta topluluk içindeki bireylerde değişiklik gösterebildiği sonucuna varılabilmektedir.

Geleneksel medya ortaya çıktığı andan itibaren var olan etik değerler çerçevesinde değerlendirmelerden geçmiş ve zaman zaman etik dışı yarattığı içerikler nedeniyle eleştirilere maruz kalmıştır. Günümüze doğru gelindiğinde ise, medyada meydana gelen olağanüstü ve hızlı değişim yeni medya kavramını beraberinde getirmiştir. Yeni medya beraberinde gelenekselden kendisini ayıran birçok farklı özellikler ve olanaklar sunmuştur. Ancak açıkça görülebilmektedir ki geleneksel medyada olan etik sorunlar farklı şekillerde de olsa yeni medyada da görülebilmekte hatta var olan etik tartışmalar yeni bir boyut kazanmakta ve yeni sorunlar var olmaya başlamaktadır (Öztürk, 2015). Söz konusu ihlaller genel anlamda; düzmece içerik oluşturulması, özel yaşam gizliliğinin bozulması, haber ve ticari haberlerin birbirinden ayırt edilemeyecek hale getirilmesi, cinsiyete bağlı ayrımcılığın ve nefret söyleminin yaygınlaştırılması olarak ifade edilebilmektedir (Vardal, 2015, s. 99).

Çalışmanın ana hedefi, yaşamın bir parçası haline gelen yeni medyanın, görünen tüm avantajlarıyla birlikte, bir takım etik sorunlara da yol açtığı aktarılmasıdır. Bu bağlamda çalışmanın temelinde 30 Ekim 2020 tarihinde meydana gelen İzmir depremi yer almaktadır. Yeni medya olarak nitelendirilen mecralarda İzmir depremine yönelik gerçekleştirilen etik ihlaller, doküman analizi yapılarak incelenmiştir. Literatüre bakıldığında yeni medya ve sosyal medyada etik ihlalleri araştıran, eleştiren ve ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Vardal, 2015; Dilmen, 2007; Usta ve Yükseler, 2021). Bununla birlikte yeni medyadaki etik sorunları doğal afet olayı temelinde inceleyen çalışmaların sayısı oldukça sınırlıdır. Tüm bu nedenlerle çalışma İzmir depremi ile ilgili farklı yeni medya mecralarında yer alan etik ihlalleri doküman analizi yaparak detaylıca ortaya koyması bakımından önemli ve literatüre katkı koyacak niteliktedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Yeni Medya Kavramı

Medya kelimesi İngilizce “medium” kelimesinden gelmekte olup, Türkçe karşılığı “ortam” dır. “Yeni medya” kelimesi de “yeni ortamlar, yeni araçlar ve yeni mecralar” anlamına gelmektedir (Yamak, 2013, s. 2). Tanımdan da anlaşılacağı üzere aslında yeni olarak tanımlanan şey mesaj değil, ortamdır. Geçmişten günümüze tüm iletişim araçlarında ve yöntemlerinde temel amaç mesajın iletilmesi olmuştur. Günümüzde de bu yeni medya ortamları sayesinde gerçekleştirilmektedir (Yüksel, 2012).

Bizler tam olarak fark edemesek de, yeni medya yaşamın her alanında var olan, yaşam pratiklerini dönüştüren, gün geçtikçe kullanım miktarı ve sıklığı artan hatta neredeyse vücudumuzun birer parçası haline gelen cep telefonları, bilgisayarlar, internete bağlı araçlar, kısacası tüm dijital teknolojilerdir (Binark, 2007, s. 21).

“Günümüzde bilgisayar, bilgisayar ağları, bilgisayar dolaşımli iletişim, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, e-imza, dijital medya, dijital oyun, dijital kültür, dijital imgeleme, avatar, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavram ile bu kavramların tanımladığı, açıkladığı toplumsal, kültürel ve ekonomik olgular günlük konuşmalarımızın doğal bir parçası haline gelmiştir. Tüm bu kavramları kapsayan ve birleştiren kavram ‘yeni medya’ olabilir.” (Binark ve Löker, 2011, s. 9).

Manovich yeni medyayı: “Yeni iletişim teknolojilerinin tümünü bünyesinde barındıran yeni medya; “Genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar.” (Manovich, 2001, s. 19) olarak tanımlamaktadır. Buradan yeni medyanın geleneksel medyadan tamamen farklı bir olgu olarak değil, geleneksel medyayı sayısal verilere bağlayan bir olgu olarak ifade edilebileceği sonucuna varılabilmektedir.

Tüm bu tanımlamalardan yola çıkarak yeni medyanın yaşamımızın her alanını çepeçevre sardığı, tüm dijital iletişim teknolojilerini bünyesinde barındırdığı ve aynı zamanda geleneksel medyaya da ayrı bir boyut kazandırdığı söylenebilmektedir.

## 2.2. Yeni Medyanın Ayırt Edici Özellikleri

Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıştığı birçok farklı özelliği bulunmaktadır. Bunlar da yeni medyayı “Yeni” yapan önemli noktalardandır. Richard A. Rogers bu özellikleri etkileşim, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık başlıkları altında ele almaktadır (Rogers’dan aktaran Geray, 2002, s. 20)

- Etkileşim: Türk Dil Kurumu etkileşimi; “Birbirini karşılıklı olarak etkileme işi” olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Yeni medyanın sahip olduğu etkileşim olanağı bireyleri pasif birer alıcı olma durumundan uzaklaştırarak daha aktif bir konuma yönlendirmiştir. Geleneksel medyada izleyici, okuyucu, dinleyici olarak tanımlanan bireyler, yeni medyada kullanıcı olarak tanımlanmaktadır (İspir, 2013, s. 18). Bu tanımdan yola çıkarak etkileşim sayesinde kaynağın alıcı, alıcının kaynak durumuna geçebildiği ve tek yönlü iletişimin kırıldığı bir durumdan söz edilebilmektedir.

- Kitlesizleştirme: Yeni medya sayesinde aynı mesajların birçok insana iletilmesi zorunluluğunun ortadan kalkması ve mesajların kişiselleştirilip belirli kullanıcılara iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Tingöy ve Bostan, 2007, s. 235). Buradan tek kaynaktan birden çok alıcıya veri, bilgi ya da haber akışı sağlanabileceği gibi tek bir alıcıya özel içerik de sunulabileceği sonucuna varılabilmektedir.

- Eş zamansızlık: Kişinin kendisi için uygun olan zamanda mesaj iletebilmesi ya da alabilmesidir (Yılmaz, 2018, s. 5-6). Böylece zaman, yer ve ortam sorunun ortadan kalktığı görülebilmektedir. Rogers’ın belirttiği bu özelliklere ek olarak birkaç özelliğinden daha bahsetmek gerekmektedir.

- Multimedya: Metin, video, fotoğraf ve ses gibi unsurların bir araya gelebildiği ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Dilmen, 2014, s. 115). Geleneksel medya ile karşılaştığımızda geleneksel ortamlarda tüm bu unsurlarının farklı farklı ortamlarda sunulabildiği, yeni medyada ise metin, ses, video, grafik, animasyon, fotoğraf gibi öğelerin aynı medya platformlarında bir arada sunulabildiği görülebilmektedir.

- Yakınsama: Birden fazla teknolojik unsurun aynı anda ve bir arada kullanılması, bütün teknolojik öğelerin tek bir araç bünyesinde bulunması manasını taşımaktadır (McPhillips ve Merlo, 2008, s. 237). Yakınsamayı aktarırken kullanılan bu ifadelerden üzerinden akıllı cep telefonlarının yakınsamaya örnek verilebileceği görülebilmektedir. Akıllı cep telefonları tek bir cihazdan, gazete okuma, radyo dinleme, elektronik e-posta gönderme gibi bir zamanlar farklı cihazlar kullanarak yararlanabileceğimiz hizmetleri bir arada sunmaktadır.

- Hipermedya: Farklı bağlantılar arasında köprü oluşturmaktır. Örneğin herhangi bir metin veya grafik unsuruna bağlantı yapılarak, verilen bilgiyi tamamlayıcı nitelikte fotoğraf, arşiv bilgisi, grafik gibi hiper metinler ana metine eklenebilmektedir (Gezgin, 2016)

### 2.3. Etik Kavramı

Ahlak ve etik her ne kadar benzer görünseler de birbirinden farklı anlamları temsil etmektedir. TDK ahlak kavramını; “Bir toplum içinde kişilerin uymak zorunda oldukları davranış ve kurallar.” olarak, etik kavramını ise; “Ahlak, ahlak ile ilgili, çeşitli meslek kodları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü.” olarak tanımlamaktadır (TDK, 2020).

Felsefe Terimleri sözlüğünde ise ahlak kavramının karşılığı “Belli bir dönemde belli insan topluluklarıca benimsenmiş olan, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini düzenleyen törel davranış kurallarının, yasalarının, ilkelerinin toplamı.” şeklindedir (Akarsu, 1988, s. 74). Açıkça görülebilmektedir ki ahlak farklı toplumlarda hatta toplum içerisindeki farklı gruplarda dahi değişkenlik gösterebilmektedir.

Ahlak felsefesi şeklinde de tanımlanan etik ise insanların tutumlarını, hareketlerini, hükümlerini, davranış kaidelerini ahlakilik odağında değerlendiren, soruşturan, destekleyen ya da tenkit eden bir felsefe dalıdır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 25). O halde etiğin, insanların toplu şekilde yaşayabilmesi için ortak norm ve kuralları içerdiği söylenebilmektedir. Sonuç olarak etik “Ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını değerlendirmenin temel kıstası olarak kullanılması” (Demir 2006, s. 25) olarak tanımlanabilmektedir.

### 2.4. Yeni Medyada Etik İhlaller

Yeni medya belirtilmiş olan özellikleri, çok sesliliğin barına bileceği bir ortam sunması, farklı düşüncelerin yer bulabilmesini sağlaması ve geleneksel medyaya kıyasla iktidardan bağımsız olması nedeniyle demokratik bir alan sunmaktadır. Bu demokratiklik ortamı ve özgürlük alanı korunmaya değer bir alan olarak görülmektedir (Özcan, 2019, s. 99).

Ancak sayılan tüm bu olanakların yanı sıra geleneksel medya içerisinde var olan etik ile ilgili sorunların farklı biçimlerde de olsa yeni medyada da görülmeye başladığı söylenebilmektedir. Yeni medyanın sunmuş olduğu yeni imkânlar nedeniyle, etik sorunların yeni medyada daha da hızlı arttığı, ihlallerin daha kolay gerçekleştiği gözlemlenebilmektedir. Öte yandan yeni medyanın özelliklerinin bir sonucu olarak geleneksel medyada olmayan bazı yeni sorunların da ortaya çıktığı görülmektedir (Yolcu, t.y, s. 238).

Alternatif Bilişim Derneği Yeni Medya Çalışma Grubu’nun düzenlediği bir çalıştayta, yeni medya ile birlikte ortaya çıkan etik problemler üzerinde çalışılmış ve yeni medyada rastlanan etik ihaller; telif haklarının ihlali, patent sorunları, alıntılarda ilk kaynağın gösterilmemesi, özel hayatın gizliliğinin gözardı edilmesi, doğruluğu kanıtlanmamış ve yeterince olgunlaşmamış içeriğin sunulması, sunulan içeriğin yanıltıcı şekilde adlandırılması, ticari bilgi ile haberin birbirine karıştırılması, kişisel verilerin güvenliğinin tehlikeye atılması, çeşitli söylemlerle toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin ve nefret söyleminin tekrar üretimi, yeni medya araçlarında bireyin tüketici pozisyonuna yerleştirilerek çok fazla reklama maruz kalması ve Türkçe’nin dikkatsiz kullanımı, olarak sıralanmıştır (ABV, 2019).

## 3. YÖNTEM

### 3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, yeni medyanın sunmuş olduğu “Yeni” imkânların ve özelliklerin yanı sıra, sebebiyet verdiği etik sorunların da ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda çalışmada 30 Ekim 2020 tarihinde gerçekleşen İzmir depremi odağında, yeni medyadaki etik ihaller doküman analizi yapılarak incelenmiştir. Yeni medya ortamlarında İzmir depremine yönelik yaratılan etik dışı içeriklerin, paylaşımların ve yorumların ortaya konulması amaçlanmıştır. Literatüre bakıldığında yeni medyada var olan etik ihalleri inceleyen, geleneksel medyadaki etik problemler ile karşılaştıran veya internet gazeteciliğinde var olan etik sorunları

değerlendiren çalışmalar bulunmaktadır. Ancak, İzmir depremine yönelik yeni medyada yer alan etik ihlalleri doküman analizi yaparak inceleyen bir çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma, hem güncel olması hem de bir doğal afet üzerinden yeni medyada yaratılan etik ihlalleri ortaya koyması açısından önemli niteliktedir. Bütün bu bilgiler ışığında çalışmada şu soruya yanıt aranacaktır. “S1: Yeni medyada İzmir depremi ile ilgili içeriklerde, yorumlarda ve paylaşımlarda var olan etik ihlaller nelerdir?”

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analiz tekniği kullanılmıştır. Bu yolla çalışma, felsefesi bakımından temel bir çalışma olup, çalışmanın amacı keşfedici yönden veriler ortaya koymaktır. Çalışmanın analiz birimini ise yeni medyada İzmir depremi ile ilgili var olan içerikler, yorumlar ve paylaşımlar oluşturmaktadır. Bu bilgiler ışığında çalışmada doküman analizi yöntemi kullanılarak okumalar yapılmıştır. Yıldırım ve Şimşek’e (2016) göre doküman incelemesi, hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizidir.

“Dokümanlar, yazılı halde bulunan metinlerden oluşan her tür doküman, görüntü ve ses kayıtları ile diğerleri kapsamında yer alan objeler, kalıntılar makro ve mikro düzeydeki veriler olarak gruplandırılır” (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 223).

### 3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, İzmir depremine yönelik yeni medyada yer alan paylaşımlarda, içeriklerde ve yorumlarda var olan etik ihlaller oluşturmaktadır. Çalışmada zaman ve maliyet göz önünde bulundurularak, örnekler amaçlı örnekleme yöntemiyle, arama motoru Google’da var olan ve İzmir depremine yönelik etik dışı tutum sergileyen görseller ve internet haberleri arasından seçilmiştir.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Yeni Medyada Etik İhlaller: İzmir Depremi Örneği

#### 4.1.1. Nefret Söylemi

Yeni medyada yer alan başlıca etik ihlaller arasında bulunan “nefret söylemi” Avrupa Konseyi’nin belirlediği Tavsiye Kararlarında; ırkçılığın, yabancı düşmanlığının, azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenli bireylere dönük agresif milliyetçiliğin, ayrımcılığın, farklı din ve etnik kökene toleranssızlığın ve bunlardan farklı nefret şekillerini yayan, özendirilen veya normalleştiren tüm söylemlerin dahil edildiği bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlamadan yola çıkarak nefret söyleminin kesinlikli belirli bir insana veya bir grup yönelik olduğu söylenebilmektedir (Avrupa Konseyi, 1997).

İzmirliiler içkiye daha çok sahip  
çıkın Nihat Hatipoğluna daha  
fazla saldırın LGBT yi daha fazla  
destekleyin Fransa'ya daha çok  
sahip çıkın  
Allah bu sefer 6.8 değil 10.8  
şiddetinde deprem versin

15:51 · 30 Eki 20 saatinde · [Twitter for Android](#)

1 Retweet 141 Alıntı Tweetler 3 Beğeni

Görsel 1: Nefret Söylemi

(<https://twitter.com/Mittelfeld75/status/1322179963236339713/photo/1>, 2021)

İzmir Depremi sonrası aynı gün içerisinde kendi Twitter hesabından paylaşımında bulunan kişinin, yapmış olduğu bu paylaşım ile aynı andan birçok nefret söyleminde bulunduğu görülmektedir. Kişini, İzmirliilerin içki tükettiklerini, dine inanmadıklarını ve LGBT'yi yani heteroseksüel cinsel kimlik dışındaki cinsel kimlikleri desteklediklerini ima ederek hem yaşam tarzları ve inançları üzerinde hem de cinsel kimlik temelli nefret söyleminde bulunduğu görülmektedir. Tüm bunların yanı sıra kurmuş olduğu cümle ile İzmirliilerin Fransa'yı desteklediklerini ve bunun yanlış olduğunu düşündüğünü belirten kişinin; bununla da yabancılara yönelik nefret söylemi yaratırken aynı zamanda düşüncelerinden ötürü İzmirliiler'e de nefret duyduğu anlaşılmaktadır. Atmış olduğu tek bir tweet ile İzmirliiler'e yönelik çeşitli nefret söylemlerinde bulunan kişi, saymış olduğu tüm bu nedenlerle İzmir için daha büyük şiddette bir deprem dileyerek çok açık ve sert bir nefret söylemi daha yaratmıştır. Bu tweetin 141 kez alıntılanması da yeni medya ortamlarında nefret söyleminin ne kadar çabuk yayılabildiğinin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.



Görsel 2: Nefret Söylemi

( <https://www.sondakikaturk.com.tr/gundem/emniyet-genel-mudurlugu-nden-twitter-da-deprem-sonra-si-h203569.html>, 2021)

Aynı gün içerisinde bir diğer Twitter kullanıcısı da “#deprem” etiketini kullanarak yapmış olduğu paylaşım ile İzmirliilere yönelik yaşam tarzı, din ve inanç temelli bir nefret söyleminde bulunmuştur. Açıkça görülebilmektedir ki kişi, kendisinden farklı inançlara ve bakış açısına sahip kişilere karşı tahammülsüz bir bakış açısına sahip olup, bu görüşünü ve nefretini yeni medya aracılığıyla çok kolay bir şekilde dolaşıma sokarak çok sayıda kişinin görmesine sebebiyet vermiştir. Yaşam tarzları ve inançlarından ötürü İzmirliilerin bu doğal afeti yaşadıklarını belirterek, hak ettiklerini ima ettiği anlaşılmaktadır.

#### 4.1.2. Özel Yaşamın Gizliliği

Temel hak ve özgürlüklerin başında, bireylerin özel yaşamında kendilerine ait özgür alanlarının olması yer almaktadır. Özel yaşam, kişinin kamuya açık olmayan ve diğer insanların karışmadığı alanıdır. Kişinin özel yaşam alanında gerçekleştirdiği hareketler, kişinin izni olmadan diğer kişiler tarafından gözetlenemez, soruşturulamaz ve başkalarına aktarılamaya çalışılamaz (Kahraman, 2008, s. 110). Yeni medyada bireye yönelik yapılan etik ihlallerin başında özel yaşamın gizliliği yer almaktadır. Özel hayatın gizliliği ile ilgili en çok karşılaşılan etik dışı durumlar; isim ve resim hakkı, onur, ticari ve mesleki değerleri, kişilik hakları ve ruhani karakterine bağlı ihlallerdir (Ögüç ve Kasap, 2015, s. 966).



**Görsel 3:** Özel Yaşamın Gizliliği

(<https://www.cnnturk.com/magazin/91-saatte-yeni-mucize-unlu-isimlerden-ayda-bebek-paylasimi?page=1>. 2021)



**Görsel 4:** Özel Yaşamın Gizliliği

(<https://www.instagram.com/p/CHH0KkvFGMC/>, 2021)

İzmir’de yaşanan depremde enkaz altında kalan ve 91 saat sonra kurtulan bebeğin, yeni medya ortamlarında uzun süre gündemde kaldığı ve birçok kişinin kendi şahsi sosyal medya hesabından bebeğin resimlerini, haberlerini ve açık ismini paylaştığı görülmektedir. Yukarıda yer alan resimler, topluma mal olmuş iki ünlü ismin konu ile ilgili paylaşımlarını yansıtmaktadır. Açıkça görülebilmektedir ki, birçok ünlü isim de bu paylaşım furyasına dahil olmuştur. Daha 3 yaşında olan ve büyük bir travma yaşayan bir bebeğin enkazdan çıkarılışını yansıtan bu resimlerinin yeni medya ortamlarında hızlıca yayılması özel yaşamın gizliliğinin ihlalini yansıtmaktadır. Ünlü kişilerce de paylaşılan bu fotoğraflar, milyonlarca insana ulaşarak hafızalara kazınmış ve internetin veri tabanındaki yerini almıştır. Yıllar sonra dahi bu bebek ile ilgili paylaşılan tüm görsel ve içeriklere, internet ortamında kolayca ulaşılacaktır. Buradan



yola çıkararak yeni medya ortamlarında bir insanın temel hakkı olan özel hayatın gizliği ilkesinin travmatik bir olayda dahi hiç düşünülmeden ihlal edildiği sonucuna varılabilmektedir.

Hastaneden taburcu olan ayda bebeğin çorapsız görüntüsü ağılattı. Annesi olsaydı çorapsız çıkarmazdı. Kurtarılrken fotoğraf çektiirmek için siyasiler dahil 500 kişi yarışmıştı



Görsel 5: Özel Yaşamın Gizliliği

(<https://www.yenicaggazetesi.com.tr/hastaneden-taburcu-olan-ayda-bebeğin-corapsız-goruntusu-aglattı-annesi-olsaydı-corap-314049h.htm>, 2021)

Yeni Çağ Gazetesi'nin 9 Kasım 2020 tarihinde internet sitesinde yayınladığı haber, yeni medya ortamlarında özel hayatın gizliliğinin ihlalini yansıtan bir diğer örnek olarak sunulabilmektedir. Bu sefer bebeğin babasının da yer aldığı haberde, hastane çıkışı baba ve kızının fotoğrafları izinsiz olarak çekilerek yeni medya ortamlarında dolaşıma sokulmuştur. Zor günler yaşadığı bilinen bir babanın bu durumu hiçe sayılarak izin almaya bile gerek duyulmaksızın gözetlenmesi, fotoğrafının çekilerek başkalarının görmesi için yayınlanması, etik dışı bir davranış olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 4.1.3. Yanıltıcı Başlıklandırma

Yeni medya ortamlarında yer alan bir diğer etik ihlal ise internet gazeteciliği yapanların paylaştıkları haberlerin dikkat çekiciliğini ve sayfanın ziyaretçi sayısını arttırmak için yanıltıcı başlıklar kullanmasıdır (İnce, 2019).



Görsel 6: Yanıltıcı Başlıklandırma

(<https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/10/31/izmir-depremi-son-dakika-haberleri-unlu-uzmandan-izmirde-deprem-sonrasi-olusan-tsunami-hakkinda-flas-aciklama-bunun-adi-kesin-ve-net-olarak>, 2021)

**İzmir**'de meydana gelen 6.6 şiddetindeki depremin ardından son dakika haberleri gelmeye devam ediyor. Depremde, İzmir'in Bayraklı ve Bornova ilçeleri büyük hasar gördü. Yaklaşık 15 saniye süren şiddetli depremde bazı binalar yerle bir oldu. Depremin merkez üssüne yakın Seferihisar'da deniz taşı, tsunamiyi andıran korkunç görüntüler ortaya çıktı. Gazi Üniversitesi **Deprem Mühendisliği Uygulama ve Araştırma Merkezi**'nde görevli Doç. Dr. Bülent Özmen, İzmir depreminin beklenen bir deprem olduğunu söyledi. Özmen, tsunamiyi andıran görüntülere ilişkin ise çarpıcı bir değerlendirme yaptı. İşte, son dakika haberinin detayları...

#### Görsel 7: Yanıltıcı Başlıklandırma

(<https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/10/31/izmir-depremi-son-dakika-haberleri-unlu-uzmandan-izmirde-deprem-sonrasi-olusan-tsunami-hakkinda-flas-aciklama-bunun-adi-kesin-ve-net-olarak>, 2021)

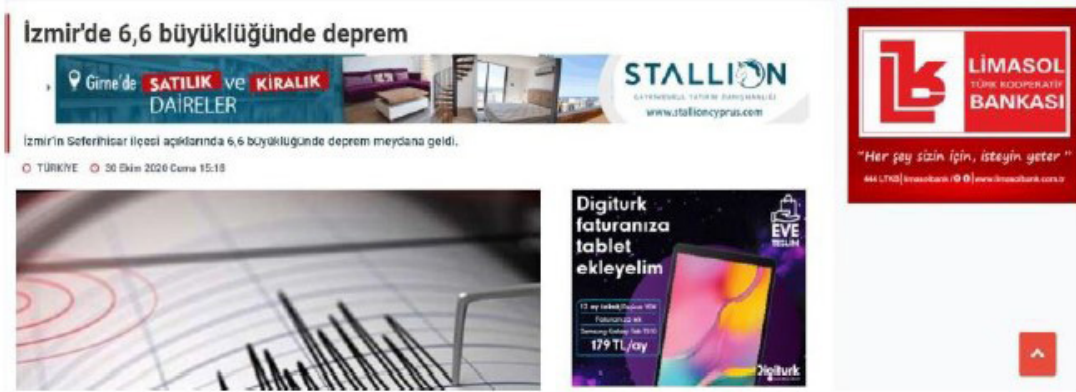
Görsel 6 örneğinde haber içeriğini hazırlayanlar başlıklandırmayı, konunun uzmanı olduğunu belirttikleri kişinin çarpıcı cümlesini yarım bırakarak gerçekleştirmiştir. Burada amacın konuyu uzman bir kişinin aktardığını belirterek güven hissi uyarmaya çalışmak ve cümlenin devamına okurun merak duymasını sağlamak olduğu görülmektedir. Bir diğer alt başlık olan "Flash tsunami açıklaması" kullanılan görsel ile desteklenerek, okuyucunun haber içeriğinin İzmir depremi sonrası gerçekleşen tsunami ile ilgili olduğunu düşünmesi bu nedenle konunun devamını merak edip habere tıklamasının amaçlandığı söylenebilmektedir. Açıkça görülebilmektedir ki, haberin daha çok tık alabilmesi için etik dışı başlıklandırma yoluna başvurulmuştur. Ancak Görsel 7'de görüldüğü gibi bu tık tuzağına düşen kişiler, haberin detaylarını okuduğunda aslında bir tsunaminin söz konusu olmadığını görmektedir. Buradan da kullanılan başlığın ne kadar yanıltıcı olduğu anlaşılmaktadır.

#### 4.1.4. Yoğun Reklama Maruz Bırakılma

Geleneksel medyada reklamlara yönelik kurallar ve kısıtlamalar bulunurken sosyal medyada bu tür sınırlamalar bulunmamaktadır (Hançar ve Güney, t.y). Bu nedenle kullanıcıların yeni medya ortamlarında devamlı suretle yoğun bir şekilde reklama mazur kaldığı söylenebilmektedir.

#### Görsel 8: Yoğun Reklama Maruz Kalma

(<https://haberkibris.com/izmir-depreminde-can-kaybi-115e-yukseldi-2017-2020-11-08.html>, 2021)



Görsel 9: Yoğun Reklama Maruz Kalma

(<https://www.kibrisgazetesi.com/turkiye/izmir-de-66-buyuklugunde-deprem-h98702.html>, 2021)

Görsel 8; Haber Kıbrıs Gazetesi'nin internet sitesinde yer alan bir haber iken ve Görsel 9; Kıbrıs Gazetesi'nin internet sitesinde yayınladığı bir haberin görselidir. İki görselde de açıkça görülebilmektedir ki, İzmir depremi ile ilgili üretilen haber içerikleri olmalarına rağmen haberin başlığı ve metinden çok yoğun şekilde kullanılan reklamlar dikkat çekmektedir. Haber başlıklarının reklamların arasına yerleştirildiği bu sistemde, asıl amacın haberleri vermek değil, reklamları göstermek olduğunu ifade edilebilir. Haberın içeriğine giren okuyucular, haberi okuyamadan sayısızca reklama maruz bırakılmaktadır. Bu durum yeni medyanın yaygın olarak yapmış olduğu etik ihlallerin başında gelmektedir.

## 5. SONUÇ

Ahlak felsefesi olarak da tanımlanan etik, bir arada yaşayan insanların nasıl davranması ve düşünmesi gerektiğini, nasıl değer ve inançlara sahip olduğunu anlatan bir felsefe dalıdır. Medya ise varoluşundan bu yana her zaman etik değerler odağında irdelenmiş, tartışılmış ve tenkit edilmiştir. Bugün ise, teknolojiye yaşanan hızlı ve güçlü dönüşüm "yeni medya" kavramını doğurmuştur. Bilgisayar, internet, cep telefonu, sosyal ağlar ve dijital oyunlar gibi tüm yeni iletişim teknolojilerini kapsayan yeni medyayı "yeni" kılan ve gelenekselden ayıran, etkileşim, kitlesizleştirme, eşzamansızlık, multimedya, yakınsama ve hipermedya gibi bir takım özelliklere sahip olmasıdır. Yeni medya bizler farkında olmasak da gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiş, hatta yaşama nerdeyse yön vermeye başlamıştır.

Yeni medya sahip olduğu tüm bu özellikler sayesinde birçok avantajı beraberinde getirir de, sunmuş olduğu tüm bu imkanların yanı sıra geleneksel medyada var olan etik ihlallerini farklı biçimlerde de olsa sürdürmüş, hatta çoğu zaman bu ihlallerin daha hızlı yayılmasına, meşrulaştırılmasına ve daha kolay gerçekleştirilmesine sebebiyet vermiştir. Yeni medya; nefret söylemi, özel hayatın gizliliği, yoğun reklama maruz bırakma ve yanıltıcı başlık kullanımı gibi etik ihlallerin yanı sıra, gelenekselde görülmeyen bazı yeni etik problemlere de neden olmuştur.

Bu araştırmada, 30 Ekim 2020 tarihinde gerçekleşen İzmir depremi odağında sosyal medya kullanıcılarının paylaşımları, kullanıcı yorumları, internet ortamında var olan haberlerinin içerikleri, başlık kullanımları ve sunmuş oldukları reklam miktarları etik çerçevede incelenmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, bir doğal afet sonrasında dahi konu ile ilgili yeni medyanın farklı platformlarında farklı birçok etik ihlalin olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda da değerlendirme, "nefret söylemi, özel yaşamın gizliliği, yanıltıcı başlıklandırma ve yoğun reklama maruz bırakma" başlıkları altında gerçekleşmiştir.

Söz konusu çalışma, İzmir depremi sonrası yeni medya ortamında sayısı yadsınamaz derecede nefret söylemi üretildiğini, bu söylemlerin kolayca dolaşıma girebildiğini, farklı kullanıcılar

tarafından da paylaşarak yayınlattırılıp, meşrulaştırıldığını göstermiştir. Aynı zamanda özel yaşamın gizliliğinin de açıkça ihlal edildiği söylenebilmektedir. Deprem sonrası mağdur olan aile ve çocukların isimleri açıkça yazılmış hatta birer sosyal medya etiketi (#) haline getirilmiştir. Ayrıca söz konusu kişilerin resimleri, hiçbir izin alınmaksızın çekilmiş ve hiçbir sansür uygulanmadan birçok kişi ve kurum tarafından paylaşmış ve yeni medya arşivlerinde yerini almıştır. Tüm bu ihlallere ek olarak toplum için oldukça önemli ve hassas olduğu bilinen deprem konusu üzerinden internet gazetecileri, daha çok dikkat çekmek ve daha çok okuyucuya ulaşmak adına yanıltıcı başlıklandırma yoluna başvurmuştur. Ayrıca bu derece önemli bir konuyu reklamların arasına sıkıştırarak haberin içeriği ve başlığından çok reklamlara odaklanması amaçlanarak okuyucular yoğun reklama maruz bırakılmıştır.

Sonuç olarak, yukarıda belirlenen tespitler doğrultusunda, yeni medyanın sunmuş olduğu imkanların yanı sıra, bir çok etik probleme de sebebiyet verdiği söylenebilir. Bir ürün gibi satılan ve okuyucuların da “tıklayıcı” olarak görüldüğü bu sistemde, haberin içeriğinin gazetecilik meslek ilkeleri doğrultusunda oluşturulması, etik ihlallerinin de önüne geçecektir. Haberlerde uygulanması gereken gazetecilik meslek ilkeleri ve artırılması gereken medya okur yazarlığı bilinciyle, yeni medyadaki etik ihlallerin de en aza indirileceği söylenebilir.

### KAYNAKÇA

Akarsu, B. (1988). Felsefe terimleri sözlüğü. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Alternatif Bilişim Derneği (2019). Yeni medyada etik sorunlar. 23 Aralık 2019 tarihinde [https://www.alternatifbilisim.org/wiki/Yeni\\_Medyada\\_Etik\\_Sorunlar](https://www.alternatifbilisim.org/wiki/Yeni_Medyada_Etik_Sorunlar) adresinden erişildi.

Avrupa Konseyi Bakanlar Kurulu Kararı (97) 20, (1997). [http://www.ihop.org.tr/dosya/coe/nefret\\_soylemi.pdf](http://www.ihop.org.tr/dosya/coe/nefret_soylemi.pdf) 11.12.2014 adresinden erişildi.

Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmaları “Yeni medya çalışmalarında yeni sorular ve yöntem sorunu”. Ankara: Dipnot.

Binark, M. & Bayraktutan, G. (2013). Ayın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik. İstanbul: Kalkedon.

Binark, M. & Löker, K. (2011). Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi. Ankara: Uzerler.

Birsen, H. (2005). İnternet haberciliği ve aktif izler kitle ilişkisi çerçevesinde etik tartışmalar. Selçuk İletişim, 3 (4) , 68-79. 15 Aralık 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19010/200809> adresinden erişildi.

Demir, V. (2006). Medya etiği. İstanbul: Beta.

Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12 (12), 113-122. 15 Kasım 2019 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruid/issue/445/3501> adresinden erişildi.

Durak, N (2019). Meslek etiği imkân ve işlevi açısından tıp etiği. İlahiyat Akademi. 1 (9), 103-128. 30 Ocak 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/915358> adresinden erişildi.

Geray, H. (2003). İletişim ve teknoloji uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları. Ankara: Ütopya.

Gezginci, G. (2016). "Dijital Yayıncılıkta Hipermetin Yazarlığı Sorunu". 5. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu, 271-282, İstanbul Üniversitesi.

Hançar, H. & Güney, B. (t.y). Türkiye’de sosyal medya fenomenleri tarafından gerçekleştirilen reklamlar. 25 Ocak 2020 tarihinde <https://turkonfed.org/tr/detail/2305/turkiyede-sosyal-medya-fenomenleri-tarafindan-gerceklestirilen-reklamlar> adresinden erişildi.

İnce, M. (2019). İnternet Haberciliğinde Çok Tıklanma Beklentisi ve Tuzak Başlıklar. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8 (2) , 297-313. 20 Ocak 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/joiss/issue/47398/598148> adresinden erişildi.

İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. Öztürk, M.C. (Ed.). Dijital İletişim ve Yeni Medya, 2-25. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.

Kahraman, A. (2008). İslam hukuk ve ahlak ilkeleri ışığında özel hayatın gizliliği (Mahremiyet). Ankara: Ebabil.

Manovich, L (2001). The language of new media. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

McPhillips, S. & Merlo, O. (2008). Media convergence and the evolving media business model: An overview and strategic opportunities. The Marketing Review, 8 (3). <https://doi.org/10.1362/146934708X337663>

Ögüç, Ç. & Kasap, F. (2015). İnternet yayıncılığında etik yaklaşımlar: Özel hayatın gizliliği. Journal of international social research. 8 (37), 964-964. 10.17719/jisr.20153710661

Özcan, E. (2019). Yeni medya ve internet haberciliğinde etik sorunlar. AJIT- e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi, 10 (37), 97-116. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2019.2.006.x>

Öztürk, Ş (2015). Sosyal medyada etik sorunlar. Selçuk İletişim, 9 (1), 287-311. <https://doi.org/10.18094/si.57598>

Tıngöy Ö. & B. Bostan (2007). Future of new media, towards the ulimate medium: presence, immersion and MMORPGs. 5.International Symposium Communication in the Millennium. Indiana University School of Journalism, Bloomington.

Türk Dil Kurumu Elektronik Sözlüğü (2020). 10 Ocak 2020 tarihinde <http://tdk.gov.tr/> adresinde erişildi.

Usta, E. & Yükseler, M. (2021). Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Etik İkilemler: İzmir Seferihisar Depremi Örneği . Afet ve Risk Dergisi , 4 (2) , 249-269 . 10.35341/afet.981246

Vardal, B. (2015). Yeni medya ve etik. International Multilingual Academic Journal. 11 Ocak 2020 tarihinde [https://www.academia.edu/18919856/Yeni\\_Medya\\_ve\\_Etik?auto=download](https://www.academia.edu/18919856/Yeni_Medya_ve_Etik?auto=download). adresinde erişildi.

Yamak, M. (2013). Yeni medya ve yeni medya olma yolunda sinemanın geçirdiği teknolojik süreç, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara. 11 Ocak 2020 tarihinde [https://www.academia.edu/7838892/Yeni\\_Medya\\_ve\\_Yeni\\_Medya\\_Olma\\_Yolunda\\_Sineman%C4%B1n\\_Ge%C3%A7irdi%C4%9Fi\\_Teknolojik\\_S%C3%B-Cre%C3%A7](https://www.academia.edu/7838892/Yeni_Medya_ve_Yeni_Medya_Olma_Yolunda_Sineman%C4%B1n_Ge%C3%A7irdi%C4%9Fi_Teknolojik_S%C3%B-Cre%C3%A7) adresinden erişildi.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.

Yılmaz, A. B. (2018). Yeni medya ve toplumsal hareketler: Vegan hareketi örneği üzerine bir inceleme, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul. 11 Ocak 2020 tarihinde <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/2489/77883.pdf?sequence=1&isAllowed=y> adresinden erişildi.

Yolcu, Ö. (t.y.). Yeni Medya, Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi: İstanbul.

Yüksel, U. (2012). Geleneksel medya ve yeni medya. Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi: Eskişehir. 3 Ocak 2020 tarihinde <http://dijitalkulturgra331.blogspot.com/2013/01/yeni-medya-ve-geleneksel-medya-sunum.html> adresinden erişildi.

### Çevrimiçi Kaynaklar:

<https://twitter.com/Mittelfeld75/status/1322179963236339713/photo/1>  
(Erişim Tarihi 5.01. 2021)

<https://www.sondakikaturk.com.tr/gundem/emniyet-genel-mudurlugu-nden-twitter-da-deprem-sonrasi-h203569.html> (Erişim Tarihi 5.01.2021)

<https://www.cnnturk.com/magazin/91-saatte-yeni-mucize-unlu-isimlerden-ayda-bebek-paylasimi?page=1> (Erişim Tarihi 5.01.2021)

<https://www.instagram.com/p/CHH0KkvFGMC/> (Erişim Tarihi 5.01.2021)

<https://www.yenicaggazetesi.com.tr/hastaneden-taburcu-olan-ayda-bebegin-corapsiz-goruntu-su-aglatt-annesi-olsaydi-corap-314049h.htm> (Erişim Tarihi 5.01.2021)

<https://www.sabah.com.tr/yasam/2020/10/31/izmir-depremi-son-dakika-haberleri-unlu-uzmandan-izmirde-deprem-sonrasi-olusan-tsunami-hakkinda-flas-aciklama-bunun-adi-kesin-ve-net-olarak> (Erişim Tarihi 5.01.2021)

<https://haberkibris.com/izmir-depreminde-can-kaybi-115e-yukseldi-2017-2020-11-08.html>  
(Erişim Tarihi 5.01.2021)

<https://www.kibrisgazetesi.com/turkiye/izmir-de-66-buyuklugunde-deprem-h98702.html>  
(Erişim Tarihi 5.01.2021)