

Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları

The Scope and Limitations of Determining an Ethical Paradigm in New Media Journalism

İlker ERDOĞAN

Yrd. Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

E-posta:ilkgazeteci@gmail.com

Anahtar Kelimeler:

Yeni Medya, Yeni
Medya Gazeteciliği,
İnternet, Enformasyon,
Haber, Etik

Öz

Yeni medya gazeteciliği, çok büyük iletişim potansiyeliyle, modern bir haber toplama ve yayımlama biçimidir ya da pek çok farklı katılımcının bağlanabildiği çevrimiçi (online) bir forumdur. Ayrıca, bu biçim ya da forum, dijital ya da çevrimiçi (online) gazetecilik olarak adlandırılan, medya profesyonellerine sınırsız kaynaklar ve teknolojik olanaklar sunan internet üzerinde ve internet aracılığıyla gerçekleştirilen internete özgü bir gazetecilik türüne gönderme yapmaktadır. Yeni medya, teknolojik gelişmelerin ve değişimlerin paralelinde gelişim sürecini sürdürmekte, hızlı olduğu kadar da belirli kurallara bağlı kalmadan geliştiği için yeni sorunları beraberinde getirmekte ve bu nedenle, yeni medya gazeteciliğinin etik düzenlemelere acil olarak kavuşturulması gerekmektedir. Yeni medya gazeteciliğindeki etik sorunları ya da ikilemleri, genel olarak, editöryel bağımsızlık, editöryel kontrol eksikliği, enformasyonun yeniden dağıtılması-telif hakları, haber-reklam-ticari enformasyon ilişkisi, çevrimiçi (online) içeriğin yayımlanma hızı, ticari baskı, köprülerin (hyperlinks) kullanımı, doğruluk ve güvenilirlik, kaynaklar, mahremiyet, düzenleme, haber toplama yöntemleri, kaynak şeffaflığı, bloggerlar, yurttaş gazeteciler, profesyonel olmayan gazeteciler, dijital manipülasyon ile nefret söylemi ve saldırgan içerik olmak üzere on sekiz ayrı kategoride sınıflandırmak mümkündür. Bu çalışmada, yeni medya gazeteciliğinde etik bir model önerisinin oluşturulması açısından etik sorunlar iletişim etiği bağlamında değerlendirilerek kuramsal çerçevenin belirlenmesine çalışılmakta ve modern iletişimin vazgeçilmez bir alanı olan yeni medya gazeteciliğinde etik bir paradigma belirlemenin kapsamı ve sınırları tartışılmaktadır.

Keywords:

New Media, New
Media Journalism,
Internet, Information,
News, Ethics

Abstract

New media journalism is a form of modern news gathering and publishing methods in a great communication potential or is an online forum which many people can connect. In addition, this form or forum refers to a kind of journalism particular to internet which called as digital or online journalism provides unlimited sources and technological supplies to media professionals, made real on internet and by internet. New media has been continuing process of development paralleling technological improvements and changes, because it's so fast and not depending on particular rules, it has been bringing with new problems and so ethics regulations should be conducted in the new media journalism as soon as possible. Ethical problems or dilemmas in the new media journalism can be classified into eighteen categories which are editorial independence, lack of editorial control, redistribution of information-copyrights, relationship between news-advertising-commercial information, speed of dissemination of online content, commercial pressure, the use of hyperlinks, accuracy and credibility, sources, privacy, regulation, news gathering methods, source transparency, bloggers, citizen journalists, unprofessional journalists, digital manipulation with hate speech and offensive content. In this study, we have tried to build theoretical framework on constituting an ethical model suggestion in the new media journalism by evaluated ethical problems in the context of communication ethics and also discussed the scope and limitations of determining an ethical paradigm in new media journalism in which an indispensable field in the modern communication.

Martin Conboy'a göre, etik gazetecilik, yalnızca, gazetecinin ve okurun bireysel sorumluluğu ile kurumların ve toplumsal-siyasal grupların kolektif sorumluluğu arasındaki diyalog ilişkisi aracılığıyla geliştirilebilir. Aynı zamanda, etik gazetecilik, piyasanın egemen pratikleri içinde ya da karşısında kendi sınırlarını belirlemeye ihtiyaç duymaktadır. Modern dünyada, müdahaleye uygun bir eleştirel model sunmak için etik gazeteciliğin, kelimenin en geniş anlamıyla, popüler olması gerekmektedir (Aktaran: Keeble ve Cohen-Almagor, 2010: 232).

Giriş

1990'lı yıllarda, teknolojik gelişmelerin ve değişimlerin paralelinde ve aynı zamanda, internet kullanımının yaygınlaşmasıyla, internetin, haber iletim sürecinde yeni bir ortam olarak gündeme gelmesi söz konusu olmuştur. Sadece iletişim profesyonelleri değil, iletişim alanı ile ilgili olmayan aktörler de haber iletim sürecine teknolojik olanakları ölçüsünde katılmıştır ve dolayısıyla, yeni medya gazeteciliğinde, etik sorumluluk, yalnızca yayıncı kimliğiyle yayın yapanları mı, yoksa tüm internet kullanıcılarını mı kapsamaktadır? sorusu gündeme gelmiştir. Yeni medya da denilen bu ortamda, medya etiği ilkeleri ve uygulamaları sorgulanmaya başlanmış, internete dayalı ana akım medyanın ve geleneksel olmayan yeni haber medyasının, yeni etik sorunlar yaratıp yaratmadığına dair sorular, medya eleştirisi ve medya etiği alanlarında tartışmalara neden olmuştur (Lumby ve Probyn, 2003). Yeni medyada faaliyetlerini sürdüren haber medyası ve medya profesyonelleri, farklı etik sorunlar ve uygulamalar ile karşı karşıya kalmıştır ve yeni medya gazeteciliği ana başlığı altında online gazetecilik, multimedya gazeteciliği, blog-blogging (internet günlüğü) gazeteciliği, dijital fotoğraf gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya gazeteciliği gibi alanlarda etikle ilgili konuların yeni medya teknolojisi ya da internet teknolojisi bağlamında ele alınması acil bir zorunluluk olarak ortaya çıkmıştır. Yeni medya etiği, genel olarak hem profesyonel olarak gazetecilikle ilgili kişi ya da kuruluşların yeni medya alanına taşıdıkları haber, bilgi ve görüntülerin etik ilkeler çerçevesinde ne şekilde değerlendirilmesi gerektiğine hem de gazetecilikle ilgili olmayan vatandaşlar tarafından sağlanan haber, bilgi ve görüntülerin internette nasıl kullanılması gerektiğine dair sorulara yanıt aramaktadır. Çünkü profesyonel gazeteciler, gazetecilik alanlarını internet bağlamında, vatandaşlarla, yani, twitter kullanıcıları, bloggerlar, yurttaş gazeteciler ve sosyal medya kullanıcıları ile paylaşmaktadır ve bu durum, “gazeteciliğin yapısını ve gazetecilik etiğini dönüştürmektedir”, bir başka ifadeyle, “yeni medya, medya etiğini yeniden biçimlendirmektedir (Ward ve Wasserman, 2010: 275, 281)”. Dolayısıyla, yeni medya etiğinin, merkezi ve önemli bir soruya, yani, mevcut medya etiği, bugünün ve yarının interaktif haber medyası için ne kadar ya da ne ölçüde uygundur? sorusuna yanıt araması gerekmektedir. Bunun en önemli nedeni, mevcut medya etiği ile ilgili genel ilkelerin çoğunluğunun, on dokuzuncu yüzyılın sonlarında geliştirilmiş ve öncelikle de, bu yüzyılda ortaya çıkan kitlesel ticari gazeteler için profesyonel ve nesnel etik kodlar olarak belirlenmiş olmasıdır.

Yeni medya, toplumsal paylaşım ağları, mesajlaşma ortamları, bloglar ve diğer kullanıcı türevli içerik forumları ile dünyanın farklı bölgelerinde, birbirinden bütünüyle

farklı deneyimlere sahip insan topluluklarının hızlı iletişim kurmalarına olanak tanımakta, başka bir ifadeyle, internet teknolojisinin öncesinde ya da yaygınlaşmadığı dönemlerde hayal dahi edilemeyen bir büyüklük ve açıklık düzleminde, milyonlarca insanın haberleşebilmesini ve her tür iletiyi paylaşabilmesini olanaklı hale getirmektedir (Laughey, 2010: 19). Yeni medyada, haberler, bilgiler, görüntüler; Twitter, YouTube, Facebook, bloglar, cep telefonları ve e-posta üzerinden inanılmaz bir hızla tüm dünyaya iletilebilmektedir. Ayrıca, söylentiler, doğru olmayan, tam doğru olmayan ya da çarpıtılmış bilgi ve haberler, bir ön editöryal kontrol sürecine tâbi olmadan dünyaya büyük bir hızla yayılmaktadır. Bu durumla ilişkili bir başka sorun da, kasıtlı olmayan yanlış bilgilendirmenin ya da haber iletiminin düzeltilmesinin nasıl yapılabileceği ile ilgilidir. Bu sorun, sadece amatör kişi ya da kuruluşların haber iletimi ile ilgili bir sorun değildir. Büyük haber kuruluşları da aynı hataya sıklıkla düşebilmektedir. Etik ilkeler ya da bu alandaki mücadeleler, öncelikle bu kadar hızla iletilen haber, bilgi ya da görüntülerin, doğru, çarpıtılmamış ve eksiksiz bir şekilde söz konusu teknoloji ile nasıl aktarılabilmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Özet olarak, yeni iletişim teknolojileri ve yeni medyanın haber içeren her boyutu, gazetecilik etiği ile ilgili yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu tartışmaların en gündemde olanı da, herkesin haber aktarabileceği ve iletişim ortamlarına katılabileceği bir alanda gazeteciliğin geleneksel normlarının ve etik kodlarının hala geçerli olup olmadığı ya da profesyoneller dışında haber üreten, aktaran ve sunan kişilerin de bu normlar ve kodlarla çalışmalarının zorunlu olup olmadığıdır (Geray ve Aydoğan, 2010).

Yeni medya, vatandaşları, görüş ve düşüncelerini paylaşmaya teşvik eden bir ortamdır. Toplumsal tartışma platformları, toplumsal paylaşım ağları ya da siteleri aracılığıyla ve anında mesajlaşmaya olanak tanıyan birçok farklı teknolojik ürün ile vatandaşlar her tür bilgi, haber ve görüntüyü paylaşabilmektedir. Kaynağı belirsiz olan çok sayıda haber ve bilgi de, bu paylaşımaya dahil edilebilmektedir. Hızlı ve anında paylaşım yoluyla tüm dünyayı dolaşan kaynağı belirsiz haberlerin, doğru olmayan bilgilerin, tahrip edilmiş ya da çeşitli tekniklerle değiştirilmiş görüntülerin, ülkelerin ya da dünyanın gündeminde çatışma ortamları doğurabilmesi, panik dalgaları oluşturabilmesi, toplumlara karşı karşıya getirebilmesi de olası sonuçlardan sadece bazıları olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda, hızı kadar etkisi ve yaratabileceği sonuçlar açısından önemi de büyük olan yeni medya gazeteciliğinde, etik ilkelerin genel çerçevesinin nasıl oluşturulabileceği ya da oluşturmanın hangi sorunsalları gündeme getirebileceği, kim ya da kimlerin sorumluluk paydasında yer alabileceği gibi sorulara söz konusu çalışmanın sınırlı çerçevesinde yanıtlar aranmaktadır. Bu çalışmada, yeni medya gazeteciliğinde etik bir model önerisinin oluşturulması açısından etik sorunlar iletişim etiği bağlamında değerlendirilerek kuramsal çerçevenin belirlenmesine çalışılmakta ve modern iletişimin vazgeçilmez bir alanı olan yeni medya gazeteciliğinde etik bir paradigma belirlemenin kapsamı ve sınırları tartışılmaktadır.

Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Sorunlar

Yeni medya gazeteciliği, “çok büyük iletişim potansiyeliyle, modern bir haber toplama ve yayımlama biçimidir ya da pek çok farklı katılımcının bağlanabildiği çevrimiçi (online) bir forumdur” (Spence ve Quinn, 2008: 264). Ayrıca, bu biçim ya da

forum, dijital ya da çevrimiçi (online) gazetecilik olarak adlandırılan ve aynı zamanda, medya profesyonellerine sınırsız kaynaklar ve teknolojik olanaklar sunan internet üzerinde ve internet aracılığıyla gerçekleştirilen, internete özgü bir gazetecilik türüne (Deuze, 1999: 373), bir başka ifadeyle, basılı medyanın ve radyo-televizyon yayıncılığı yapan medyanın mantığından farklı olduğu düşünülen ayırt edici bir medya mantığı tarafından şekillendirilen (Dahlgren, 1996), internette haber içeriği toplama ve dağıtma biçimi olarak tanımlanan (gazete, radyo ve televizyon gazeteciliğinden sonraki dördüncü gazetecilik türüdür) online gazeteciliğe (Deuze, 1999) ve aynı zamanda, konuşma, yazılı kelime, müzik, hareket eden görüntüler, grafik animasyonlar ile interaktif ve aşırı metinsel (hypertextual) unsurların da dahil olduğu medya formatlarını kullanarak bir web sitesi üzerinde ya da e-mail, SMS, MMS, radyo, televizyon ile basılı gazete ve dergi gibi farklı ortamlar aracılığıyla, bir haber hikâyesinin sunumu olarak tanımlanan multimedya gazeteciliğine (Deuze, 2004: 140) gönderme yapmaktadır.

Çevrimiçi (online) versiyonları olan pek çok ana akım gazetenin dahil olduğu yeni haber medyası ya da online gazeteciliğin bir parçası ve online haber medyası üretiminin en yaygın biçimi olan ana akım haber siteleri (Deuze, 2003: 205, 208) ile basılı gazeteler arasındaki küçük ya da önemsiz fark; yeni haber medyasının, yeni bir ortamda (internet), geleneksel metne ve fotoğrafa dayalı olarak haber sunmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, yeni haber medyası, gazeteler için gerçekleştirilen gazetecilik pratiklerinin birer parçası olan geleneksel metinlere ve fotoğraflara ek olarak video görüntüsü ve ses; basılı gazeteler gibi haber medyasının diğer birçok biçimi de, geleneksel radyo ve televizyon haberlerini tamamlayan çevrimiçi (online) bir içerik de sunmaktadır. Ayrıca, yeni medya; video alıcı ve ses kayıt cihazları, dizüstü bilgisayarlar ve cep telefonları gibi küçük elektronik araçların kullanıldığı, geleneksel olmayan pek çok haber toplama ve yayımlama yöntemini de önermektedir ya da kullanmaktadır (Spence ve Quinn, 2008: 264-265). Bu bağlamda, dünya çapında, yeni, bilgisayara dayalı ve bilgisayar ağı merkezli teknolojilerin benimsenmesiyle birlikte, dijital fotoğrafta görüntülerin manipülasyonu, enformasyonu elde etme hızı, içeriğin elenmesi ya da seçilmesi ve gerçeğin kontrol edilmesi ile ilgili sorunlar ile izin almaksızın enformasyonun yeniden dağıtılması, çevrimiçi (online) haberin ve diğer dijital içeriğin güvenilirliği gibi çok sayıda etik sorun ortaya çıkmaktadır (Ramaprasad vd., 2012: 103). Bununla birlikte, özel yaşamın gizliliği, kişisel verilerin güvenliği, telif ve patent haklarının korunamaması, haber ve ticari enformasyon arasındaki sınırların karmaşıklığı ya da belirsizliği, toplumsal cinsiyet eşitsizliğinin yeniden üretimi, nefret söylemi, dilin özensiz kullanımı, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit edilmeden yayılması, yeni medya özellikleriyle kullanıcının yoğun reklama maruz bırakılması, içeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi ve başlıklandırılması, söylemsel pratiklerdeki sorun, bireyin yeni medya ortamında tüketici olarak konumlandırılması (www.alternatifbilisim.org), haberin çarpıtılması, gerçek dışı haber, bilgi akışı ve yayılımı, kaynakların güvenilir olmayışı ve bunun kontrolünü yapmanın zor oluşu, editöryal bir kontrolün genellikle olmayışı, yoğun reklam içeriği, fotoğraf ve videolarla yapılan çeşitli yanıltıcı eylemler, görüntülerde çarpıtma ya da tahribat, yeni medyadaki etik sorunların yalnızca bir kısmını oluşturmaktadır. Ancak, yeni medya gazeteciliğindeki etik sorunlar bunlarla sınırlı değildir. Başka gazetelere ya da internet sitelerine ait haberlerin kaynak

gösterilmeksizin özel haber gibi yayımlanması, fotoğrafların izinsiz kullanılması, internet ortamının “sınırsız özgürlük alanı olduğu” gibi yanlış bir anlayışla, internet gazetelerinde kişisel düşmanlıkların açıkça sergilenmesi, web sayfalarındaki sayaçlar üzerinde etkili bir takım ara programlar kullanılarak ziyaretçi sayılarını olduğundan fazla gösterme yoluyla reklam verenlerin aldatılması hem gazeteciliğin hem de internet ortamının etik kurallarına aykırı davranışlardır (Erol, 2009: 40).

Bu bağlamda, medyada etik sorunlara neden olan ve hem geçerliliğini koruyan hem de gelecekte gündem oluşturacak en önemli unsurlardan biri yeni teknolojilerdir. Yeni medya teknolojileri ve özellikle internet, herkesin içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olduğu anonim bir küresel iletişim ortamında, özellikle güvenilirliği açısından (ya da güvenilirliğinin yokluğu açısından) gazeteciliği etkilemektedir (Bardoel ve Deuze, 2001). Yeni medya teknolojileri; haberin toplanması, işlenmesi ve dağıtılması için bir araç olarak teknolojiye güven duyulan gazetecilik alanında etik tartışmaları körüklemektedir (Bardoel, 1996). Dolayısıyla, yalnızca gazetecilik alanında değil, tüm medya alanında, sayısal, görsel, işitsel ve siber teknoloji etiğinin çok ciddi bir şekilde ele alınması gerekmektedir. Örneğin, “doğrunun ya da gerçeğin” belirsiz yapısı göz önüne alındığında, dijital görüntülerin ve seslerin kolaylıkla değiştirilmesi ya da bunlar üzerinde oynama yapılması (photoshop yapılmış görüntüler gibi), gittikçe artan bir şekilde mahremiyetin aşındırılması (gizli bir şekilde gözetleme ve istihbarat toplama gibi) önem kazanmaktadır (Black, 2008: 29). Çünkü internet ve enformasyon teknolojileri, yeni medyanın en önemli etki alanlarından biri olan gazeteciliği dönüştürmekte (Pavlik, 1999: 54) ve söz konusu dönüşüm yeni medya gazeteciliğinde etik sorunlara ya da ikilemlere neden olmaktadır. Yeni medya, interneti; haber ve enformasyon yayımlamada en yeni ortam ya da araç olarak tanımlamak için kullanılan bir terimdir (Berkman ve Shumway, 2003: xx). Bu bağlamda, genel olarak gazetecilik nosyonu göz önüne alındığında ve yeni medyada gazetecilik etiğine ilişkin alanyazın incelendiğinde ise, yeni medya gazeteciliğindeki etik sorunları ya da ikilemleri, genel olarak; editöryal bağımsızlık, editöryal kontrol eksikliği, enformasyonun yeniden dağıtılması-telif hakları, haber-reklam-ticari enformasyon ilişkisi, çevrimiçi (online) içeriğin yayımlanma hızı, ticari baskı, köprülerin (hyperlinks) kullanımı, doğruluk ve güvenilirlik, kaynaklar, mahremiyet, düzenleme, haber toplama yöntemleri, kaynak şeffaflığı, bloggerlar, yurttaş gazeteciler, profesyonel olmayan gazeteciler, dijital manipülasyon ile nefret söylemi ve saldırgan içerik olmak üzere on sekiz ayrı kategoride sınıflandırmanın mümkün olduğu görülmektedir.

Editöryal Bağımsızlık: Haber tüketicilerinin, mantıklı bir şekilde, kendi çıkarlarının peşinde koşmaları, haberin kalitesini değerlendirmeleri mümkün değildir ya da zordur. Piyasa mantığı ile hareket eden medya kuruluşları da, tüketicinin çıkarlarını değil, reklam verenlerin çıkarlarını ön planda tutabilmektedir. Haber üretenler ve tüketenler arasındaki ilişkide böyle bir dengesizliğin oluşması, haberlerle ilgili olarak kararlar alınması noktasında bağımsızlığa zarar vermektedir (Cohen, 2002: 537). Bu nedenle, editöryal departmanlar ile reklam departmanlarının statülerinin belirlenmesi ve bu departmanlara ait kurallar arasında ayırım yapılması gerekmektedir. Dolayısıyla, gazetecilik etiği ve editöryal bağımsızlığın korunması noktasında, editöryal statüler ve kurallar (gazeteler kendi editöryal kurallarını belirlemektedir, ancak, bu kurallar internetteki yeni gelişmelerle uyumlu olamayabilmektedir) açık ve net olmalıdır (Deuze ve Yeshua, 2001: 287).

Ayrıca, haber kuruluşları, gazetecilerin bağımsızlıklarını koruyabilmeleri için, onları, fikirlerini açıklamaları ve kendi bloglarında kendi seslerini duyurmaları noktasında teşvik etmeli (Plaisance, 2009: 161) ve bu teşvik edici uygulamayı, editöryal bağımsızlığın sürdürülebilmesinde bir yöntem olarak kullanmalıdır.

Editöryal Kontrol Eksikliği: Haberin ya da enformasyonun işlenmesi anlamında, gazetecilik faaliyetlerinin doğası hem haberin hem de bilgi veren unsurların (kaynaklardan ticari olmayan özgün editöryal içeriğe) editöryal kontrolünü gerektirmektedir, bir başka ifadeyle, gazetecilik içeriğinin üretiminde hem kamuya sunulabilir hem de reklam içeriğinden ya da tanıtıcı içerikten ayırt edilebilir bir içerik elde etmek için editöryal kontrole ihtiyaç duyulmaktadır (Deuze ve Dimoudi, 2002: 90). Bu nedenle, online ortamda, kullanıcı kaynaklı ya da bir başka ifadeyle, kullanıcının (vatandaşın) ürettiği içeriğin (yazılı haber, fotoğraf ya da video), seçilme ve dağıtılma aşamaları, (profesyonel) gazeteciler tarafından kontrol edilmelidir. -Bazı medya kuruluşları, bu uygulamayı gerçekleştirilmektedir- (Domingo vd., 2008: 338).

Enformasyonun Yeniden Dağıtılması-Telif Hakları: Yeni medya gazeteciliğindeki en önemli etik sorunlardan ya da ikilemlerden biri, izin almaksızın enformasyonun yeniden dağıtılması (Ramaprasad ve diğerleri, 2012: 103) ya da telif haklarıdır (Uzun, 2005). İnternet, kopyalama ve çoğaltmayı basitleştirmektedir ve dolayısıyla, sanal uzayda, herhangi bir eser, çok kısa bir süre içerisinde çok sayıda kullanıcı tarafından kopyalanabilmektedir. Ancak, daha da önemlisi, asıl nüsha ile çoğaltılan nüsha arasında hiçbir kalite farkı bulunmamaktadır (Uzun, 2005: 46). Telif hakkı (copyright), “belirli bir eserden çoğaltma yapma hakkını ve başkalarını, eser sahibinden izin almaksızın, söz konusu eseri kopyalamaktan alıkoyma yetkisini (Uzun, 2005: 47)” ifade etmektedir. Telif haklarını sınırlandırabilen ilkelerden biri olan adil kullanım (fair use), sanal uzayda en çok başvurulan ilke durumundadır. Bir haberin, bir kez, bir gazetede yayımlandığında, internet aracılığıyla tamamen harfi harfine dağıtımının adil bir oyun olduğuna inanılmaktadır, ancak, adil kullanım ilkesi, bu tür kullanımları mazur görmemektedir (Uzun, 2005: 47). Bütün bunların ötesinde, ticari medya kuruluşları, sanal uzayda gerçekleştirilen gazetecilik faaliyetlerinin denetlenmesinde, telif haklarının habere uygulanmasını bir yöntem olarak değerlendirmektedir (Uzun, 2005: 47-48).

Haber-Reklam-Ticari Enformasyon İlişkisi: Yeni medya gazeteciliğindeki en önemli etik sorunlardan ya da ikilemlerden bir diğeri de, haber içeriği ve reklam arasındaki sınırların ortadan kaldırılması ya da haber ile ticari enformasyon arasındaki sınırların belirsizleşmesidir. Yeni medya ortamında çalışan gazeteciler ve editörler, editöryal faaliyetler ile reklamcılık arasında geleneksel medyaya (yazılı ve görsel) oranla çok daha az ayırım yapabilmektedirler (Lumby ve Probyn, 2003: 142). Haber içeriği ile reklam alanlarının açık bir şekilde birbirinden ayrılması ve haber sayfalarına bağlantılar (linkler) eklenerek okurların diğer sayfalardaki reklamlara yönlendirilmesi, güvenilirliği azaltmakta ve güvenilirliğin sorgulanmasına neden olmaktadır (Demir, 2011: 540). Sorunun bir diğer boyutunu da, pek çok internet sitesinde yer alan sponsorlu içerikler oluşturmada ve reklamlar, sayfanın her yerinde, bazen haber metninin ortasında bile yer alabilmektedir. Sayfadaki bağlantılar, katılımcıları ya da ziyaretçileri ilgili bir yazıya yönlendirebileceği gibi ticari sitelere de yönlendirebilmektedir. Bir kitap eleştirisinde,

okuru kitabı satan yayınevinin sayfasına yönlendiren bir bağlantı bir kamu hizmeti olarak düşünülebilmekte, ancak, okurlar, haber sitesinin satılan her kitap başına belirli bir ücret aldığını bilmiyorsa, o sitenin güvenilirliği tartışılabilir hale gelmektedir (Evers, 2010: 323). Geleneksel gazetecilikte, habercilik ve ticaret birbirinden açıkça ayrılmış alanlardır, ancak, bu durum, online gazetecilik için her zaman geçerli değildir. Hemen hemen bütün internet medyası serbest erişime açıktır ve web siteleri gelirlerini abonelik üzerinden değil, reklamlardan elde etmektedir. Bir şirketin elektronik reklam afişi (banner), online bir gazetenin ana sayfasında görülebilmektedir. Bu nedenle, asıl sorun, deneyimli bir kullanıcı için haber ile reklam arasındaki ayrımın ortadan kaybolup kaybolmadığıdır (Evers, 2010: 323). Bu noktada, eleştirmenler, tanıtılacak ürünün kullanımını ve etkilerini, değişik öğeler yardımıyla ayrıntılı bir biçimde anlatmak için haber biçiminde hazırlanıp sunulan reklamlar (advertorials) göz önüne alındığında, haber içeriği ile reklamlar arasındaki bütün sınırların bulanıklaştığı ve haber tanımının değiştiği konusunda hemfikirdir (Evers, 2010: 324).

Çevrimiçi (Online) İçeriğin Yayımlanma Hızı: Yeni medya gazeteciliğindeki bir diğer etik sorun ya da ikilem, çevrimiçi (online) içeriğin çok hızlı bir şekilde yayımlanmasıdır. Bu durum, hızın egemen olduğu bir ortamda (internette), doğruluk ve eksiksiz haber yayımlama ilkesine; adil, doğru ve önyargısız çalışma anlayışına zarar verebilmektedir. Okurların, eksiksiz bir haberi mi, yoksa basitçe işlenmiş haber malzemesini mi okuduğunu bilmesi mümkün değildir. Bir tuşa tıklayarak haberlerin dünyaya yayılmasını sağlayan bir araç olarak internette, bütün olgular doğrulanana kadar yayın yapmak için beklemek özel bir çaba gerektirmektedir. Çünkü mevcut enformasyonu hemen yayına verme eğilimi çok güçlüdür. Zamana karşı yarışmanın bir sonucu olarak, haber üzerinde etraflıca düşünmek, tekrar gözden geçirmek ya da haberi daha iyi inşa etmek için uğraşmaya vakit kalmamaktadır. Hıza dayalı bir ortam olan internetin, kolaylıkla hatalara yol açtığı genellikle kabul edilmektedir, ancak, haberi ilk olarak verme savaşı, gazetecilikte yeni bir durum değildir (Evers, 2010: 324).

Ticari Baskı: İnternetin sağlamış olduğu yeni teknik olanaklar, şirketler arasında (işletmeden işletmeye), üreticiden tüketiciye (işletmeden tüketiciye) ya da tüketiciler arasında (kişiden kişiye) ürünlerin online satışını gerçekleştiren e-ticaret gibi yeni pazarlama stratejilerine esin kaynağı olmuştur. Lasica'ya göre, e-ticaretten elde edilen gelir, genellikle ücretli bir abonelik modelinin olmadığı web siteleri için tek finansal kaynak haline gelmekte ve söz konusu gelir, editöryal içerik üzerinde ticari bir etkiye yol açabilmektedir (Aktaran: Deuze ve Yeshua, 2001: 278). Mann'e göre, internet kullanıcısı, bir ürünün ya da bir şirketin elektronik reklam afişine (banner) erişmekte ve böylece, içeriğin kafa karıştırıcı ve melez bir formunu oluşturmuş olan reklam verenlerin web sitesine doğru yön değiştirmektedir (Aktaran: Deuze ve Yeshua, 2001: 278). Williams'a göre de, internet kullanıcıları, çoğunlukla editöryal içeriği okumayı bıraktıklarının ve artık ticari bir mesajı okuduklarının farkına varamamaktadırlar (Aktaran: Deuze ve Yeshua, 2001: 278). Cooper (1998: 73-74, 78), bu teknoloji etkisini, web sitelerini ve içeriği oluşturan bireyleri kullanan çoklu medya (multimedia) şirketleri arasındaki olası bir çıkar çatışması olarak tanımlamaktadır.

Köprülerin (Hyperlinks) Kullanımı: Online medya mesleklerinin tanımlayıcı niteliklerinden biri olan aşırı metinsellik (hypertextuality), gazeteciye, haberin ve enformasyonun dağıtılmasında ya da yayılmasında yararlı bir araç olan köprüleri (hyperlinks) (Chang ve diğerleri, 2011) kullanarak, herhangi bir özel hikâyenin derinliğini artırabilme imkanı sağlamaktadır (Deuze, 1999). Lynch'e göre, gazeteciler, metne bir ya da daha fazla bağlantı (link) ekleyebilmekte ve internet kullanıcıları haber konusu hakkında daha fazla bilgi bulmak için diğer ortama doğrudan dijital olarak geçebilmektedir (Aktaran: Deuze ve Yeshua, 2001: 279). Ancak, Tsui'ye göre haber editörleri, mensubu oldukları kuruluşlar tarafından kontrol edilemediği için kontrol edemedikleri web siteleri ile bağlantı kurmaktan çekinebilmektedir (Aktaran: Chang ve diğerleri, 2011: 685). Ayrıca, Mann'e göre, bağlantılı (linked) bir ortamda, gazetecinin, çevrimiçi (online) bağlantı kurduğu bilgi ile ilgili olarak sorumluluğunun nerede bittiği merak edilmektedir (Aktaran: Deuze ve Yeshua, 2001: 279). Bütün bunların ötesinde, Byrd'e göre, World Wide Web (www) için bir anahtar olan aşırı metinsellik, gazetecinin yeni medya teknolojisini kullanmasıyla hız kazanan yeni sorunları da temsil etmektedir (Aktaran: Deuze ve Yeshua, 2001: 279). Bu gibi sorunlar, özellikle, intihal ve online ahlaksızlık gibi onur kırıcı yayınları (libel) kapsayabilmektedir. Örneğin, özgün yazarın kim olduğunu belirlemek daha da zorlaşmıştır, öyle ki, bir internet kaynağından alıntı yapmak ile başkasının içeriğini kopyalamak birbirinden güçlkle ayırt edilebilmekte ve her ikisi arasındaki fark kolayca tespit edilememektedir (Cooper, 1998).

Doğruluk ve Güvenilirlik: İnternet, yedi gün, yirmi dört saat, dakika dakika yayın yapan hızlı bir araçtır ya da ortamdır. Ancak, Mann'e göre, hız ve dolaysızlık ya da doğrudanlık; doğruluğun, tarafsızlığın, eksiksizliğin ve dengenin sağlanabileceği anlamına gelmemektedir. Singer'a göre, online kaynakların güvenilirliğini sorgulamak ya da kanıtlamak zordur. Yeni bir hikâye, yazı ya da söylenti birkaç dakika içerisinde tüm dünyaya dağıtılabilmektedir (Aktaran: Deuze ve Yeshua, 2001: 279). Yine Singer'a göre, bu durum, atlatma bir haber (scoop) yapmak için baskıya neden olmaktadır. Ancak, online ortamda çalışan bir gazeteci, yayımlamadan önce tenkit edilmiş bir haber kaynağından haberin yanlış olduğunu kanıtlamak için yeterli zamana sahip olamayabilmektedir (Aktaran: Deuze ve Yeshua, 2001: 279).

Haberin toplanması, işlenmesi ve dağıtım aşamalarında yeni medyanın devreye girmesi, piyasa koşullarında rekabet açısından büyük önem taşıyan hızı ve verimliliği artırmış, aynı ürünün farklı medya ortamlarında pazarlanabilmesine olanak sağlamıştır. Bu durum rakipleri atlatarak verilen "atlatma haber"lerin çok daha ötesinde; seri, sıradan, ucuza getirilmiş, kalitenin düştüğü haber içeriklerinin iletişim ortamını kapladığı bir süreci beraberinde getirmiştir (Törenli, 2005: 186-187).

Haber hikâyelerinin yanlış olduğu ortaya çıktığında ise, hikâyeler bir çift "mouse" tıklamasıyla değiştirilebilmektedir. Bu, atlatma bir haber (scoop) yapmak isteyen gazeteciler için cazip bir çözümdür, çünkü yanlış haber hızlı bir şekilde çevrimdışı (offline) bırakıldığında, dava edilme riski azalmaktadır (Deuze ve Yeshua, 2001: 279). İnternetteki çalışma anlayışı, "ilk önce onu online olarak koyarız ve yanlış olduğu ortaya çıktığında da çıkarırız" şeklindedir ve bu anlayış, haberde düzeltme ve doğruluk ile ilgili özel bir editöryal politikayı gerektirmektedir. Örneğin, dijital manipülasyon (Cooper, 1998). Fotoğraf gazeteciliği, internetin muazzam yayın kapasitesi sunduğu ve kendine

özgü birtakım sorunları olan farklı bir gazetecilik türüdür. Fotoğraf gazeteciliği, online gazeteciliğin bir özelliği olarak değerlendirildiğinde (dijital fotoğraf gazeteciliği), haber hikâyesinin bir parçası olarak kullanılan herhangi bir dijital görüntünün doğruluğunu kanıtlamak hemen hemen imkansız olabilmektedir (Deuze ve Yeshua, 2001: 280). Cowan, Lasica ve Pavlik'e göre, yeni medya etiğinde dikkat çeken sorunlardan bir diğeri de, güvenilirliktir (Aktaran: Spence ve Quinn, 2008: 265). "İnternet, özellikle herkesin içeriğin hem üreticisi hem de tüketicisi olduğu anonim bir küresel iletişim ortamında, içeriğin güvenilirliği açısından (ya da bu güvenilirliğin yokluğu) gazeteciliği etkilemektedir" (Bardoel, 1996; Bardoel ve Deuze, 2001; Deuze ve Yeshua, 2001: 274). İnternet yayıncılığının gerçek zaman hızı göz önünde bulundurulduğunda, ilk olarak geleneksel haber pazarındaki rakipler arasında uzun süredir devam eden büyük rekabetin bir parçası olan haberlerin elde edilmesi, giderek artan bir şekilde kaygı verici bir hal almıştır. Haber metinleri internete neredeyse anında yüklenebilmekte, ancak, bu, sık sık düzenleme ve gerçeğin doğruluğunu kontrol etme gibi koruma tedbirleri olmaksızın gerçekleştirilebilmektedir. Birçok haber toplayıcısının internette haber metinlerini iletme hızı doğal olarak bu içeriğin doğruluğu ve eksiksizliği konusundaki güven duygusunu sarsmaktadır (Spence ve Quinn, 2008: 265). Bu bağlamda, yeni medya gazeteciliğinde, haberlerin güvenilirliğini artırmanın üç yolu bulunmaktadır (Evers, 2010: 327):

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

Kaynaklar: Yazar hakları ile ilgili etik sorunlar, geleneksel gazetecilikte her zaman varlığını sürdürmektedir. Ancak, internet teknolojileri, yazar hakları ve kaynak adlandırmaları ile ilgili olarak yeni sorunlara neden olmaktadır. Başka birinin çalışmasını kopyalama gazetecilikte kesinlikle reddedilmektedir. Paylaşma ve intihal arasında ince bir çizgi bulunmaktadır (Deuze, 1999). Patterson ve Wilkins'e göre, internet, bir yayından diğere bir paragrafı kopyalayıp yapıştırmayı özendirilmekte ve kolaylaştırmaktadır (Aktaran: Deuze ve Yeshua, 2001: 280). Teknik olanaklar, izinsiz alıntı yapılmış bilginin yeni bir biçimine kapı açmaktadır. Ayrıca, online gazetecilikte, gazeteci özgün kaynaklara erişimi sağlayan bağlantıları sunmazsa, internet kullanıcısı, gazetecinin kullandığı kaynaklar üzerinde kontrol sahibi olamamaktadır. Diğer taraftan, dünya çapında, gazeteciler tarafından kabul edilen etik bir sorun olarak kaynakların mahremiyetini, online bir ortamda korumak zordur, çünkü herkes internette elektronik bir iz bırakmakta ve doğru bilgi ile donanıma sahip bir kişi insanların kimliklerini çok kolay bir şekilde izleyebilmektedir (Deuze ve Yeshua, 2001: 280). Dijital aldatma ve elektronik imza arasındaki bu paradoks, online medya profesyoneli için yeni taleplerin ortaya çıkmasına ve bir çok etik soruna neden olmaktadır (Cooper, 1998).

Mahremiyet: Gordon ve Kittross'a göre, yeni medya gazeteciliğindeki bir diğer etik sorun ya da ikilem, internetin, vatandaşlara ait (mevcut) mahrem bilgiyi toplama faaliyetini gerçekleştirirken kamu yararını gözetmeyen web siteleri ile istila edilmesidir (Aktaran:

Deuze ve Yeshua, 2001: 280). İnternette, sıradan vatandaşların kişisel bilgilerinin toplandığı kamuya açık sayfalar bulunmakta, herkes belirli bir ücret karşılığında başkalarının dosyasına erişebilmektedir (Evers, 2010: 326). Bu noktada, gazetecilik yapan web siteleri ve bu faaliyeti gerçekleştiren gazeteciler, araştırmalarında, kamu yararını gözetmeyen bu siteleri kullanmalı mıdır? ve bir gazeteci bir e-mailin ya da chat -internet ortamında yapılan sohbetin (ICQ ya da IRC aracılığıyla)- içeriğini kullanmalı ve yayımlamalı mıdır? soruları gündeme gelmektedir (Deuze ve Yeshua, 2001: 281). Bununla birlikte, Gordon ve Kittross'a göre, bir diğer önemli etik sorun ya da ikilem, gazetelerin, okurlarını takip etme ve onların kişisel bilgilerini satma hakkına sahip olup olmadıklarıdır (Aktaran: Deuze ve Yeshua, 2001: 281). Çünkü online gazetecilik yapan sitelerin bazıları, sitenin içeriğine erişmeden önce internet katılımcılarının mahremiyetini doğrudan etkileyen kişisel verileri isteyebilmektedir (Deuze ve Yeshua, 2001: 281). Ayrıca, herhangi bir konu ile ilgili olarak düşünmeden yapılmış her yorum, yıllar sonra, yine olmaması gereken yerlerde ortaya çıkabilmekte, bir röportajda aceleyle ve düşüncesizce söylenmiş her söz medyanın dijital arşivinde kalmakta, bu eski röportaj, bu kişinin adı google'da arandığında, sürekli ortaya çıkabilmekte ve o kişiye zarar verebilmektedir. Medyadan, bazı röportajları arşivden çıkarması ya da isimleri gizlemesi talep edilebilmektedir. Bu noktada, röportaj yapılan kişinin çıkarları ile müdahale edilmemiş bir arşive sahip olan medyanın genel çıkarları çatışabilmektedir (Evers, 2010: 326).

Düzenleme: Merkezi olmayan internetin küresel olma özelliği, bu aracın düzenlenmesini imkansız hale getirmektedir. İnternet, her şeyin, bir modem ya da kablo bağlantısına sahip kişisel bir bilgisayar erişimine sahip olan herhangi biri tarafından yayımlanabildiği bir sistemdir. Bu tür açık ve karmaşık bir ortamda, normlara ve değerlere ilişkin herhangi bir standart yürürlüğe koyulabilir mi ya da bu standarda bağlı kalınabilir mi? sorusuna yanıt aranması gerekmektedir. Caruso'ya göre, internetin düzenlenmesi zordur ve ifade özgürlüğüne değer veren bir ortamda hoş karşılanmamaktadır (Aktaran: Deuze ve Yeshua, 2001: 281). Williams'a göre, online ortamda düzenleme ikileminin temelini oluşturan en önemli nedenlerden biri, sınırları belirlenmiş bir editöryal politika geliştirmektir (Aktaran: Deuze ve Yeshua, 2001: 281). Diğer taraftan, pek çok online gazetecilik içeriği; online ortamda, gazetecinin özerkliğini ve editöryal politikanın özgürlüğünü yok olma tehlikesi ile karşı karşıya bırakan medya şirketleri tarafından sahiplenilmekte ve finanse edilmektedir (Deuze ve Yeshua, 2001: 281).

Haber Toplama Yöntemleri: Patterson ve Wilkins'e göre, gazeteciler, bir haber hikâyesi için kaynak bulmaya ya da bilgi edinmeye çalışırken ve bunun için internette haberleşirken kendilerini profesyoneller olarak tanıtarak dikkatli bir şekilde hareket etmelidirler (Aktaran: Deuze ve Yeshua, 2001: 282). Çünkü online iletişim kuran ya da haberleşen internet katılımcıları (surfers) sadece diğer bir katılımcının değil, bir gazetecinin sorularına cevap verdiklerinin ya da bu gazeteciye bilgi sağladıklarının farkında olmalıdırlar. Singer'a göre, haber toplama ve sorumluluk açısından bu durumla bağlantılı bir başka sorun, bir gazetecinin internette ne kadar ileri gidebileceğidir, bir başka ifadeyle, gazetecinin isteyerek ve gizli bir şekilde çalışıp çalışmadığıdır (Aktaran: Deuze ve Yeshua, 2001: 282). Bir diğer sorun da, kamusal bir mekâna yerleştirilen online bir video kamera gibi yeni bir haber toplama yöntemi ile vatandaşların sürekli olarak gözlemlenebilmesidir (Evers, 2001).

Kaynak Şeffaflığı: Haber sitelerindeki ya da bloglardaki enformasyonla ilgili en önemli etik sorunlardan bir diğeri, güvenilirlik derecesini belirleme noktasında ortaya çıkmaktadır. Herkes kendi adıyla ya da takma adla görüşlerini yayımlayabilmektedir ve bu durum, kısmen ya da tamamen uydurulmuş ya da doğrulanmamış söylentilerin yayılmasına neden olmaktadır. Bu noktada, şeffaflık büyük önem kazanmaktadır. Çünkü mesajların kaynağı ve blog yazarının (ticari ya da politik) bağlantıları ve olası çıkarları hakkında açık olmak gerekmektedir. Bu sayede, belirli bir süre, yazılarıyla kamu güvenini sarsmadığını kanıtlayan blog yazarı, yavaş yavaş belirli bir güvenilirlik ve inanılabilirlik seviyesine ulaşabilmektedir (Evers, 2010: 326).

Bloggerlar: Blog yazarları, kendilerini, geleneksel gazeteciliğe kıyasla, toplumu bilgilendirme noktasında daha başarılı olan yurttaş gazeteciler olarak tanımlamaktadırlar ve kendilerini, demokratik gözcülük işlevi atfedilen yaygın medyanın da denetçisi olarak görmektedirler (Evers, 2010: 327). Ancak, eksiksiz bir şekilde gerçek ya da doğru için çaba göstermesi beklenen ya da istenen (Kuhn, 2007: 33) bloggerlar; izinsiz alıntı yapmak, kimliklerini gizlemek ya da yanlış tanıtmak, hataları gizlemek ya da ideolojik yönelimlerle uyumlu olmak için geriye dönüp geçmişteki yorumları silmek ya da değiştirmek, ticari çıkar gruplarından para kabul etmek şeklinde sıralanabilen etik sorunlara neden olmaktadır (Perlmutter ve Schoen, 2007: 39). Bu bağlamda, güvenilirlik ve inanılabilirlik sorunu, yurttaş gazeteciliği söz konusu olduğunda daha da önem kazanmaktadır. Çünkü gazetecinin profesyonel olmadığı bir ortamda, okurlar ya da editörler aktarılan olayların doğruluğundan ya da aktaranının güvenilirliğinden nasıl emin olabilir? (Evers, 2010: 327) sorusu yanıtızsız kalmaktadır. İnternet üzerinde kişisel sayfa yazarlığının ya da bir başka ifadeyle, internet günlüğü-blog gazeteciliğinin (blogging) ortaya çıkmasıyla birlikte endişeler artmaktadır. Çünkü yayımlama süreci, bir web sayfasını yayımlamaktan ve fiziksel bir gazete basmaktan daha kolay ve daha otomatik bir hal almıştır. Öyle ki, gazetecilik konusunda eğitilmemiş; açıklık, doğruluk, denge ve bütünlük konusunda standartlara bağlı kal(a)mayan birçok potansiyel haber toplayıcısı geniş bir şekilde gazetecilik ve yayın yapma yeteneğine sahip olmuştur.

Yurttaş Gazeteciler: Yurttaş gazetecilerin etik olmayan davranışlar sergilediklerini varsaymak adil değildir, ancak, gazetecilik yapma standartları ve bu standartlardan kasıtlı olmayan bir şekilde uzaklaşmaları nedeniyle, haberin izler kitle üzerindeki etkileri konusunda, bu gazetecilerin sahip oldukları farkındalık hakkında şüpheli olmak gerekmektedir. Öyle ki, yurttaş gazetecilerin gazetecilik standartları konusunda küçük bilgisizliklerinden daha çok, açık bir şekilde gerçekleştirilmiş etik yanlışların örnekleri dikkat çekmektedir. Örneğin, Brown'a göre, online bir yurttaş gazeteciliği forumu, siyasi adaylarla ilgili üstü kapalı basın açıklamalarını yerleştirmek için kullanılabilir (Aktaran: Spence ve Quinn, 2008: 266). İnternet katılımcılarının, gerçek gazetecilik ile üstü kapalı bir basın açıklaması ya da bir pazarlama kampanyası arasındaki farkı bilmelerini beklemek doğru değildir (Spence ve Quinn, 2008: 266). Bu nedenle, gazetecilik standartları konusundaki bilgisizlik söz konusu olduğunda ya da bu standartları zayıflatan kasıtlı bir eylem gerçekleştirildiğinde, yurttaş gazeteciler, gazeteciliğin güvenilirliği için önemli bir tehdit oluşturabilmektedir (Spence ve Quinn, 2008: 266).

Profesyonel Olmayan Gazeteciler: Profesyonel gazeteciler tarafından belirlenmiş olan araştırma yapma, gerçeği denetleme ya da kontrol etme ve doğruluk gibi nitelikler; “gazetecilik alanını twitter kullanıcıları, bloggerlar, yurttaş gazeteciler ve sosyal medya kullanıcıları ile paylaşan profesyonel gazetecileri (Ward ve Wasserman, 2010: 276)” amatör gazetecilerden ayırmaktadır (Phillips, 2010). Ayrıca, gazetecilik ideolojisinin ideal ve tipik özelliklerinden biri etikdir ve bu yaklaşımın altında yatan temel fikir, profesyonel gazetecilerin, enformasyonu denetleyerek ya da kontrol ederek prestij kazandıkları ve profesyonel gazetecilerin, haber bağlamında, etik olmasının beklendiği ya da talep edildiği fikridir (Lewis, 2012: 845). Ancak, en güçlü haber kuruluşlarına kıyasla daha büyük iletişim yeteneğine sahip olan sıradan insanların haber üretme ve yayımlama kapasitelerinin artmasıyla birlikte, söz konusu haber kuruluşlarında çalışan gazetecilerin, haber üretimi ve güncel yorumlar üzerindeki egemenliği sona ermiştir (Meyers vd., 2012: 193). Teknolojik değişim, kamu adına önemli olan enformasyon kaynaklarına öncelikli erişim ile özel ve seçilmiş bazı kişilere açık olan, bir kişiye ve topluluğa özgü ya da halka açık olmayan enformasyon dağıtım araçlarına erişim olmak üzere gazeteciliğe özgü iki temel ayrıcalığı ortadan kaldırmıştır (Meyers vd., 2012: 193). Bu bağlamda, yeni medya gazeteciliğindeki bir başka etik sorun ya da ikilem, herhangi birinin online gazeteci olması ya da olabilmesidir (Deuze ve Yeshua, 2001: 282). Yeni medya platformlarının yaygınlaşmasına paralel olarak ortaya çıkan yeni gazetecilik biçimi ya da türü, gazeteciyi, medya kurumları için çevrimdışı (offline) haber üretimini kolaylaştıran bir profesyonel olarak kabul etmektedir (Beckett ve Mansell, 2008: 92). Ancak, profesyonel, kurumsal ya da geleneksel rollerin ve değerlerin değiştiği ve değişmeye devam ettiği dijital medyada, gazeteciyi, iletişim alanı ile ilgili olmayan aktörlerden ayıran ve gazeteciyi farklı kılan unsurların doğru okunması son derece önemlidir. Gazeteci ile diğer aktörler arasındaki en önemli farklılık ya da farklılıklardan biri, gazetecinin sunduğu içeriğin güvenilirliğidir ve söz konusu güvenilirliğin temelini gazetecinin rolüne ve değerine ilişkin kültürel ve toplumsal değerlendirmeler oluşturabilmektedir. Dolayısıyla, mevcut ya da gazeteciliğe dair bilginin değeri, bu bilgiyi üreten kişinin ya da gazetecinin değerlerinden kaynaklanmaktadır (Hayes vd., 2007: 262).

Güven, doğası gereği, kendilerine yalan söylenmediğine dair insanların güvende hissetmelerini sağlayan ahlâki toplumsal etkileşimin temelidir. Bu güven tahrip edildiğinde ya da yıpratıldığında kurumlar ve ilişkiler çökmektedir. Gazeteciler için bu güveni elde etmenin yolu, içinden çıkılmaz bir şekilde rollerin, değerlerin ve içeriğin birbirine bağlı olduğu güvenilir bilgiyi düzenli bir şekilde sağlamaktır (Hayes vd., 2007: 263).

Yeni kitlesel medya teknolojileri, eşik bekçiliği, çerçeveleme, gündem koyma ve saptama gibi geleneksel medyanın diğer rolleri üzerinde söz sahibi olan yazılı medya ile radyo ve televizyon yayıncılığına meydan okumaya başlamış ve söz konusu durum hem geleneksel haber nosyonunun hem de bu haberleri toplayan, düzenleyen ve bildiren bireylerin yeniden tanımlanmasını gerektirmiştir. Özellikle haftada yedi gün, yirmi dört saat haber programı yayımlayan haber kanalları, maliyeti daha az olan talk showlar ve geleneksel objektif gazetecilik ile kişisel görüşler arasındaki sınırı bulanıklaştıran ve daha çok bir tiyatro gösterisine benzeyen tartışma gazeteciliği ile program ihtiyaçlarını karşılamaya başlamıştır. Ancak, medyadaki gelenekçiler bunun gazetecilik olmadığını öne sürmektedir (Hayes vd., 2007: 263). Bilgi kaynaklarının çeşitliliği, bu kaynakların her

verde ve aynı anda bulunabilmesi (internet, televizyon, yazılı medya gibi) medya (haber) tüketicisinin hangi içeriğe güvenebileceğine ve bu içeriği nereden elde edebileceğine dair temel soruları gündeme getirmektedir. Yalnızca kendi görüşlerine uygun olan bakış açılarını ya da fikirleri ve haberleri ve özellikle de bakış açıları ya da fikirler ile karıştırılmış haberleri isteyen medya (haber) tüketicisi için sınırsız sayıda internet sitesi, televizyon yayını ve yazılı medya kurumu bulunmaktadır. Ancak, medya (haber) tüketicileri, haberler konusunda zihinlerinde var olan geleneksel kalıplara daha uygun ürünlere ihtiyaç duyduklarında, diğer seçenekleri arayıp bulmak zorundadır (Hayes vd., 2007: 264-265).

Gazetecileri tanımlamaya yönelik bazı çabalar, mesleki etikle başlamıştır, ancak, mesleki davranış göz önünde bulundurulduğunda, bu yaklaşım oldukça naif bir yaklaşım olduğu görülmektedir. Çünkü geniş ölçüde kabul edilmiş normların çok kötü bir şekilde ihlal edilmesi, gazeteciler ile gazetecilerden önce kendilerini “profesyonel bir şekilde doğruyu bulmaya adanmış” kişi olma iddiasıyla ortaya çıkan kişiler arasında ayırım yapmaya yönelik her türlü çabaya meydan okumaktadır ve bu yaklaşım, doğru bilgi yayma konusunda bloggerları kapsam dışında tutmaktadır. Bazı uzmanlar, “izler kitleye, kurgulanmamış olayları bildirme konusunda eğitilmiş (Turow, 2003: 45)” olan gazetecileri herhangi bir eğitim görmemiş olan gazetecilerden ayırt etmenin bir yolu olarak mesleki eğitimi vurgulamaktadır. Ancak, gazetecileri tanımlamaya yönelik bütün bu çabalar, bir kısır döngüye neden olmaktadır. Çünkü roller ve değerler ile ilgili olarak herhangi bir araştırma yapmak için uygun başlangıç noktasının içeriğin kendisi ile ilgili olduğu öne sürülebilmektedir. Bu noktada, içeriğin doğrulanabilir bilgiye dayalı olup olmadığı; içeriğin, vatandaşların siyasi, sanatsal, kültürel, cinsel, dini ve ekonomik alanlardaki özgürlüklerini korumalarını ve bu özgürlükleri daha da ilerletmelerini sağlayan kamusal söyleme bir şey ekleyip eklemediği sorgulanmalıdır. Çünkü ahlâki değerlerin felsefesi, izler kitle tarafından gerçek, güvenilir, yerinde ve anlamlı bilgiler sağlayarak kamusal söyleme katkıda bulunmak olarak algılanan şeylere gazeteci ya da haber kuruluşunun duyduğu ihtiyaç tarafından şekillendirilmektedir (Hayes vd., 2007: 265).

Dijital Manipülasyon: Yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri, resimleri ya da fotoğrafları dijital olarak değiştirmek için pek çok olanak sunmaktadır. Diğer taraftan, dijital teknoloji, asla gerçekleşmemiş, sanal ya da gerçek olmayan olayların resimlerini ya da fotoğraflarını üretmek ve bunları değiştirmek için olanaklar sunmakta ve söz konusu resimler ya da fotoğraflar, dünya çapında hemen dağıtılabilmektedir (Evers, 2001). Bu bağlamda, yurttaş gazeteciliğine ilişkin iki etik sorundan biri, enformasyonun güvenilirliği ve fotoğrafların sahiciliğinin yeterli bir şekilde değerlendirmeye tabi tutulamamasıdır (Evers, 2010: 327).

Nefret Söylemi ve Saldırgan İçerik: Yeni medya gazeteciliğindeki etik sorunlardan bir diğeri de, nefret söylemi ile saldırgan, hakaret eden ve zararlı içeriklerdir. Nefret söylemine ve bu tür içeriklere karşı izler kitleyi korumak ise bir zorunluluktur ve bu zorunluluk, ırk ve etnik köken ile kültürel, dinsel ve cinsel tercih hakları ile ilgili olarak metinlerin daha dikkatli bir şekilde yazılmasını gerektirmektedir (Birsen, 2011: 234). Yeni medyanın özellikleri, gündelik yaşamın söylemsel pratiklerinde üretilen ve geleneksel medya metinlerinde dolaşıma sokulan homofobik, transfobik, heteroseksist

cinsiyetçi, yabancı düşmanı, ırkçı, etnik milliyetçi ve ayrımcı nefret söyleminin çok daha kolay bir şekilde yaygınlaşmasına ve sıradanlaşmasına neden olmaktadır. Ayrıca, ayrımcı ve dışlayıcı söylemsel pratikler kanıksanmakta, zaman içinde toplumdaki farklı kimlikler ve varoluş pratikleri ötekileştirilmekte ve hatta yok edici eylemlere, bir başka ifadeyle, nefret suçlarına dönüşebilmektedir (Binark, 2010). Online haberler, metinlerden, görsel malzemedен, ses ve video görüntülerinden ve diğer internet sayfalarına bağlantılardan oluşmakta ve bunlara ek olarak, okurların haberler hakkındaki görüşlerini paylaşabilecekleri bir sohbet odasına ya da tartışma bölümlerine de yer verilebilmektedir. Habere temel oluşturan belgelere verilen bağlantılar iyi tasarlanmış bir haberciliği olanaklı kılabilir. Ancak, bu durum, söz konusu bağlantıların nefret gruplarının sitelerine verilip verilmeyeceğine, editöryal kadronun katılımcıların ya da ziyaretçilerin site üzerinden yaptıkları aramalardan ne ölçüde sorumlu olduğuna ve bağlantıların, katılımcıların ya da ziyaretçilerin, yanıltıcı, hakaret içeren ya da zararlı içeriklere yönlendirmesinin ne tür sonuçlar doğurabileceğine dair soruları da gündeme getirmektedir (Evers, 2010: 325).

Sonuç ve Tartışma

*Teknoloji, insanları, etik standartları önemsememeleri için kıskırtmaktadır.
Çünkü insanları, teknoloji kullanımına mecbur eden en önemli değerler,
verimlilik ve amaca uygunluktur, ama bu değerler arasında
etik yoktur (Plaisance, 2009: 242).
Merkezi bir kontrol noktası olmadan, merkezi olmayan internet,
siber uzay ya da sanal gerçeklik pratikleri için etik kodların,
ilkelerin, normların, standartların ve politikaların
uygulanması mümkün değildir
(Cooper, 1998: 73).*

Bu çalışma hem yeni medya gazeteciliğindeki mevcut etik sorunlara ya da ikilemlere hem de yeni medya gazeteciliğinde, gelecekte ortaya çıkabilecek olan sorunlara ya da ikilemlere ilişkin etik bir paradigma belirlemek için Spence ve Quinn (2008) ile Ward ve Wasserman (2010) tarafından ortaya konulan iki farklı kuramsal yaklaşımın temel argümanlarını benimsemektedir. Ayrıca, bu çalışma, eski ve yeni medya etiği arasındaki ayrımın; internetin, online çalışan ya da online kaynak kullanan gazetecilerin karşılaştıkları çok sayıda etik sorunu ya da ikilemi yeniden tanımladığı fikrine dayandığını (Deuze ve Yeshua, 2001: 276) ve bu nedenle, yeni medya etiğinin (medya etiğinin yeni bir türü olarak kabul edilmeyebilir), (geleneksel) medya etiğine yeni bir bakış açısı getirdiğini kabul etmektedir. Bu ön kabulden hareketle, çalışma, Spence ve Quinn (2008: 266-267) tarafından ortaya konulan ve hem yeni ve geleneksel medyaya hem de bilginin üretimine ve yayılmasına rehberlik edebilecek olan standartlara değinen ahlakî kapsamın ya da çerçevenin, medya etiğine getirdiği yeni bakış açısını önemsemektedir. Bu kapsam ya da çerçeve, yeni medyaya küresel erişimin artması nedeniyle, yeni medya üretiminin ve yeni medya kullanımının kültürel sonuçlarını göz önünde bulundurmaya ve kuramsal olarak hem online hem de online olmayan gazetecilik için hem küresel anlamda etik standartlar hem de epistemolojik standartlar üreten bir temel olarak evrensel etik ilkeler oluşturmak

amacıyla akılcı gerekçeler sunmayı amaçlamaktadır. Bu standartlar pratikte her zaman olmasa da, en azından ilke düzeyinde kabul edilmelidir. Bu bağlamda, söz konusu kapsam ya da çerçeve ile (1) internette yayılan ya da dağıtılan dijital enformasyona odaklanarak pratik uygulamalar (enformasyonun oluşturulması, üretimi, dağıtımı, iletişimi ve tüketimi) açısından enformasyonun, neden kendine özgü normatif bir yapıya sahip olduğuna dair bir gerekçe sunulması; (2) enformasyonun kendine özgü normatif yapısı nedeniyle, önerilen etik ve epistemolojik standartların evrensel ve bu nedenle küresel olduğunu göstermek için meta-etik bir çerçevenin sunulması ve (3) zayıf ve sağlam ahlakî değerler arasındaki ayrıma ve bu ahlakî değerlerin potansiyel küresel etik içinde oynadığı role odaklanarak farklı kültürler arasında farklı inanç sistemleri tarafından ortaya konulan etik sorunların tanımlanması ve incelenmesi hedeflenmektedir. Çünkü küresel ölçekte, insanların ve toplumların temel değerleri ve normları arasında derin ya da çözümlenemez çatışmalar söz konusu olabilmekte ve yeni medya, bu değerlerin ve normların evrensel olmadığını (Ess, 2009: 109, 112) açıkça ortaya koymaktadır.

Medya etiği ile ilgili geleneksel metinler, medya profesyonellerinin online ortamda karşılaştıkları sorunlara ya da ikilemlere ilişkin sorulara ya yeterince yanıt verememektedir ya da hiç yanıt vermemektedir (Christians, 1998). Ward'a göre, "yeni bir çağ için gazetecilik etiğinin bütünüyle yenilenmesi ya da değiştirilmesi" gerekmektedir (Aktaran: Christians, 2011: 85) Ward ve Wasserman'a (2010) göre, yeni medya teknolojileri, gazetecilik etiği ile ilgili tartışmaların parametrelerini değiştirmekte, yeni medya, "açık bir medya etiği"nin ortaya çıkması ya da oluşması noktasında yararlı olmakta ve özellikle küresel medyada görülen bu gelişmeler, kapalı bir profesyonel etik anlayıştan bütün vatandaşları ilgilendiren açık bir etik anlayışa doğru bir değişimi teşvik etmektedir. Ward ve Wasserman (2010: 276), bir etik kodun ilkelerine değil, etiğin nasıl tartışıldığına, eleştirildiğine ve değiştirildiğine, ilkelerin nasıl tartışıldığına ve bu tartışmayı kimin kontrol ettiğine gönderme yapan iki ayrı kavramı (kapalı etik ve açık etik) tanımlamaktadır. Kapalı etik, ilkelerin öncelikle ya da yalnızca görece küçük bir grup insan için tasarlandığı ve aynı zamanda, ilkeleri tartışma, eleştirme ve değiştirme noktasında sınırlamaların söz konusu olduğu bir etik söylem biçimidir. Batıya özgü gazetecilik etiği, gazetecilik etik kodlarının öncelikle seçilmiş bir grup profesyonel gazeteci için tasarlandığını varsaymış ve vatandaşların, ilkelerin tartışılması ve yeniden düzenlenmesi noktasındaki katılımını sınırlamıştır. Açık etik ise, ilkelerin daha büyük bir grup insan için tasarlandığı, içeriği etkileme ve değiştirme noktasında sınırlamaların daha az olduğu bir etik söylem biçimidir. Gazetecilik etiğine ilişkin böyle bir yaklaşım, gazetecilik etik kodlarını, yalnızca profesyoneller için değil, aynı zamanda, gazetecilik yapmak için medyayı kullanan herhangi bir kişi ya da herkes için tasarlanmış kodlar olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, etik pratiğin kapalı ya da açık olduğuna karar verebilmek için etiğin kimler için tasarlandığını, etik kararların alınmasında kimlerin söz sahibi olduğunu (etik söylemin katılımcılarının kimler olduğunu) ve etiğin içeriğini kimlerin belirlediğini ortaya koymak gerekmektedir (Ward ve Wasserman, 2010: 277).

Gillmor (Aktaran: Friend ve Singer, 2007: 14), etkileşimi, yeni medya etiğinin özü olarak kabul etmektedir. Yeni medya uygulayıcıları, yurttaş gazeteciler ya da internet üzerinde kişisel sayfa-internet günlüğü (blog) yazan kişiler, çalışmalarında, okurlarının pek çok konu hakkında kendilerinden daha fazla bilgi sahibi oldukları fikrini

esas almaktadır (Friend ve Singer, 2007: 14). Bu nedenle, yeni medya gazeteciliğinde etik bir paradigma belirlerken, haber ya da enformasyonun üreticisi olan vatandaşların ve aynı zamanda, söz konusu haber ya da enformasyonu tüketen okurların hem üreten hem de tüketen olarak bireysel ve kolektif sorumlulukları mutlaka dikkate alınmalıdır. Çünkü insanlar, giderek artan bir şekilde, daha fazla izlenme ve kendini ifşa etme olanağına kavuşmakta, büyük medya tekelleri karşısında bireysel içerik oluşturanların sayısı artmakta ve ayrıca, etkileşim olanaklarının artmasıyla birlikte, yeni medyanın, demokratikleşme ve kullanım açısından bir eşitlik getireceği düşünülmektedir. Ancak, bu durum, ekonomi-politik gerçekliği (Şakı Aydın, 2011: 108-109) ortadan kaldırmamaktadır. Telif hakları, kişilik haklarının korunması, özel yaşamın gizliliği, mahremiyet, haber-reklam ayırımının belirsizleşmesi, ticari sır, veri güvenliği gibi sorunlar, ekonomi politik bağlamda değerlendirilmesi gereken sorunlardır ve internetteki mülkiyet ilişkileri, istihdam ilişkileri ve teknolojik bağımlılık gibi ekonomi politik çözümleme düzeyleri ile ilişkilendirilmeyen etik çözümler yetersiz kalmaktadır (Atabek, 2006). Bütün bunların ötesinde, eleştirmenler, genel olarak internet ve özel olarak online gazetecilik için işleyen bir öz-denetim sisteminin geliştirilmesi konusuna şüpheyle yaklaşmaktadır. O kadar fazla sayıda ve çeşitlilikte haber sitesi vardır ki, profesyonel pratikler ve değerler konusunda bir ortaklık sağlamak olanaksız görünmektedir. Ayrıca, gazetecilik, özellikle de, online gazetecilik, sınırları çizilmiş ve açıkça belirlenmiş bir meslek değildir. Fakat ne kadar güç olursa olsun, online gazetecilik standartlarının belirlenmesinin ve ilkelere uygun davranılabilmesinin tek yolu, özdenetimin gerçekleştirilmesidir. Online medya, etik ilkeler oluşturmalı ve bunları duyurmalıdır. Online medya, ancak, bu şekilde gelişecek, profesyonelleşecek ve kendine uygun bir online etiği uygulamaya koyabilecektir (Evers, 2010: 328). Bu bağlamda, geleneksel gazeteciliğe ilişkin etik sorunlardan farklı olarak, yeni medyada gazetecilik etiğinin genel kapsamının ya da çerçevesinin belirlenebilmesi ya da yeni medyada (profesyonel) gazetecilerin karşılaştıkları etik sorunların ya da ikilemlerin ortadan kaldırılabilmesi için genel olarak, dijital ya da online haber toplama ile ilgili olarak etik standartların, dijital ya da online haber üretiminin etik kurallarının, dijital ya da online haber içeriğinin etik sınırlarının ve aynı zamanda, etkileşimli ve küresel haber sisteminde gazetecilerin karşılaştıkları genel etik sorunların belirlenmesi (Pavlik, 2001: 82) gerekmektedir. Ancak, daha da önemlisi, yeni ve bilgisayar ağlarının egemen olduğu bir çağda, gazetecilikte etik standartlar geliştirilirken profesyonel haber üretiminin korunmasına yardım edebilecek yeni şeffaflık standartları da belirlenmelidir (Phillips, 2010).

Kaynakça

Atabek, Ümit, (2006). “*İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı*”, *Küresel İletişim Dergisi*, 2, s.1-9, <http://siyasaliletisim.org/pdf/internetetikpolitik.pdf>. Erişim Tarihi: 18.06.2012.

Bardoel, Jo, (1996). “*Beyond Journalism: A Profession Between Information Society and Civil Society*”, *European Journal of Communication*, 11 (3), s.283-302.

Bardoel, J. ve Deuze M., (2001). “*Network Journalism: Converging Competences*

of *Media Professionals and Professionalism*”, *Australian Journalism Review*, 23 (2), s.91-103.

Beckett, C. ve Mansell R., (2008). “*Crossing Boundaries: New Media and Networked Journalism*”, *Communication, Culture&Critique*, 1 (1), s.92-104.

Berkman, R. I. ve Shumway C. A., (2003). *Digital Dilemmas: Ethical Issues for Online Media Professionals*, Ames: Iowa State Press.

Binark, Mutlu, (2010). “*Nefret Söyleminin Yeni Medya Ortamında Dolaşıma Girmesi ve Türetilmesi*”, Tuğrul Çomu (der.), *Yeni Medyada Nefret Söylemi*, İstanbul: Kalkedon Yayınları, s.11-53.

Birsen, Haluk, (2011). “*Internet Journalism and Journalistic Ethics: Working Conditions and Qualifications of Journalists in the New Media*”, *Journal of US-China Public Administration*, 8 (2), s.230-240.

Black, Jay, (2008). “*An Informal Agenda for Media Ethicists*”, *Journal of Mass Media Ethics*, 23 (1), s.28-35.

Chang, T., Southwell, B. G., Lee, H. ve Hong, Y., (2011). “*Jurisdictional Protectionism in Online News: American Journalists and Their Perceptions of Hyperlinks*”, *New Media&Society*, 14 (4), s.684-700.

Christians, Clifford G., (1998). “*Media Ethics and the Technological Society*”, *Journal of Mass Media Ethics*, 13 (2), s.67-70.

Christians, Clifford G., (2011). “*Journalism Ethics for a New Era*”, *Journal of Mass Media Ethics*, 26 (1), s.84-88.

Cohen, Elisia L., (2002). “*Online Journalism as Market-Driven Journalism*”, *Journal of Broadcasting&Electronic Media*, 46 (4), s.532-548.

Cooper, Thomas W., (1998). “*New Technology Effects Inventory: Forty Leading Ethical Issues*”, *Journal of Mass Media Ethics*, 13 (2), s.71-92.

Dahlgren, Peter, (1996). “*Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics*”, *Javnost/The Public*, 3 (3), s.59-72.

Demir, Müge, (2011). “*Importance of Ethic, Credibility and Reliability in Online Journalism*”, *European Journal of Social Sciences*, 24 (4), s.537-545.

Deuze, Mark, (1999). “*Journalism and the Web: An Analysis of Skills and Standards in an Online Environment*”, *International Communication Gazette*, 61 (5), s.373-390.

Deuze, M. ve Yeshua, D., (2001). “*Online Journalists Face New Ethical Dilemmas: Lessons From The Netherlands*”, *Journal of Mass Media Ethics*, 16 (4), s.273-292.

Deuze, M. ve Dimoudi, C., (2002). “*Online Journalists in the Netherlands: Towards a Profile of a New Profession*”, *Journalism Studies*, 3 (1), s.85-100.

Deuze, Mark, (2003). “*The Web and Its Journalisms: Considering The Consequences*

of *Different Types of Newsmedia Online*”, *New Media&Society*, 5 (2), s.203-230.

Deuze, Mark, (2004). “*What is Multimedia Journalism?*”, *Journalism Studies*, 5 (2), s.139-152.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B. ve Vujnovic, M., (2008). “*Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers*”, *Journalism Practice*, 2 (3), s.326-342.

Erol, Ebru G., (2009). “*Medya ve Etik: İnternet Haberciliğinde Nesnellik, Etik İlkelerin İçeriği, Uygulamadaki Sorunlar ve Televizyon Haberciliği ile Karşılaştırılması*”, *Medya ve Etik Sempozyumu*, Fırat Üniversitesi, 07-09 Ekim 2009, s.33-47.

Ess, Charles, (2009). *Digital Media Ethics*, Cambridge: UK, Polity Press.

Evers, Hubb, (2001). “*New Moral Dilemmas in Online Journalism*”, *Forum Medienethik*, 1, s.37-46., http://www.european-mediaculture.de/fileadmin/bibliothek/english/evers_journalism/evers_journalism.pdf. Erişim Tarihi: 11.09.2012.

Evers, Hubb, (2010). “*İnternet Haberciliği: Yeni Etik Sorunlar Mı?*”, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara: Fersa Matbaacılık, s.322-328.

Friend, C. ve Singer, J. B., (2007). *Online Journalism Ethics: Traditions and Transitions*, Armonk, New York: M. E. Sharpe.

Geray, H. ve Aydoğan, A., (2010). “*Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik*”, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara, Fersa Matbaacılık, s.305-321.

Hayes, A. S., Singer, J. B. ve Ceppos, J., (2007). “*Shifting Roles, Enduring Values: The Credible Journalist in a Digital Age*”, *Journal of Mass Media Ethics*, 22 (4), s.262-279.

Keeble, R. ve Cohen-Almagor, R., (2010). “*Ethical Space: Journal with a Difference*”, *Review of Communication*, 10 (3), s.228-235.

Kuhn, Martin, (2007). “*Interactivity and Prioritizing the Human: A Code of Blogging Ethics*”, *Journal of Mass Media Ethics*, 22 (1), s.18-36.

Laughey, Dan, (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*, Ali Toprak (çev.), İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Lewis, Seth C., (2012). “*The Tension Between Professional Control and Open Participation: Journalism and Its Boundaries*”, *Information, Communication&Society*, 15 (6), s.836-866.

Lumby, C. ve Probyn, E., (2003). *Remote Control: New Media, New Ethics*, Cambridge: Cambridge University Press.

Meyers, C., Wyatt, W. N., Borden, S. L. ve Wasserman, E., (2012). “*Professionalism*,

Not Professionals”, *Journal of Mass Media Ethics*, 27 (3), s.189-205.

Pavlik, John V., (1999). “*New Media and News: Implications for the Future of Journalism*”, *New Media&Society*, 1 (1), s.54-59.

Pavlik, John V., (2001). *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.

Perlmutter, D. D. ve Schoen, M., (2007). “*If I Break a Rule, What Do I Do, Fire Myself? Ethics Codes of Independent Blogs*”, *Journal of Mass Media Ethics*, 22 (1), s.37-48.

Phillips, Angela, (2010). “*Transparency and The New Ethics of Journalism*”, *Journalism Practice*, 4 (3), s.373-382.

Plaisance, Patrick L., (2009). *Media Ethics: Key Principles for Responsible Practice*, London: Sage.

Ramaprasad, J., Liu, Y. ve Garrison, B., (2012). “*Ethical Use of New Technologies: Where Do Indian Journalists Stand?*”, *Asian Journal of Communication*, 22 (1), s.98-114.

Spence, E. H. ve Quinn, A., (2008). “*Information Ethics as a Guide for New Media*”, *Journal of Mass Media Ethics*, 23 (4), s.264-279.

Şakı Aydın, Oya, (2011). “*Teknoloji, Haber, Nesnellik-Yeni Medya Üzerine Tartışma Notları*”, Zeliha Hepkon (ed.), *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, s.103-120.

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

Turow, Joseph, (2003). *Media Today: An Introduction to Mass Communication*, New York: Houghton Mifflin Company.

Uzun, Ruhdan, (2005). “*Haber Telif Hakları ve İnternet Gazeteciliğinde İntihal*”, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim*, 21, s.45-75.

Ward, S. J. A. ve Wasserman, H., (2010). “*Towards an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse*”, *Journal of Mass Media Ethics*, 25 (4), s.275-292.

Yeni Medyada Etik Sorunlar, Alternatif Bilişim, http://www.alternatifbilisim.org/wiki/Yeni_Medyada_Etik_Sorunlar. Erişim Tarihi: 28.08.2012.