



# Geleneksel Basından Dijitale Geçiş Sürecinde Gazetecilik Etik İlkelerinin Değişim ve Dönüşümü: New York Times Örneği

## *Change and Transformation of Journalism's Codes of Conduct in Media's Transition from Traditional to Digital: The New York Times Case*

 Mahmut Arslan<sup>(1)</sup>,  Selçuk Eren<sup>(2)</sup>

<sup>(1)</sup>İbn Haldun Üniversitesi, Türkiye, <sup>(2)</sup>Turkuvaz Medya Grubu, Türkiye

<sup>(1)</sup>mahmut.arslan@ihu.edu.tr, <sup>(2)</sup>selcuk.eren@sabah.com.tr

Geliş Tarihi: 20 Temmuz 2023

Kabul Tarihi: 15 Eylül 2023

Yayın Tarihi: 15 Ocak 2024

**Öz:** Bu makalenin amacı gazetecilik meslek etiğinin güven üzerine etkisini New York Times gazetesi üzerinden açıklamaya çalışmaktır. Nitel araştırma yöntemiyle oluşturulan araştırmada örnek olay çalışması olarak New York Times incelenmiştir. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme metodu benimsenmiş ve her biri farklı ülkeden olan 19 gazeteci ile uzaktan bire bir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, betimsel ve içerik analizi yöntemine göre ele alınmıştır. Araştırma kapsamında: Haber sitelerinin gelir modellerine daha fazla odaklandığı, kamuoyunda güven konusundaki farkındalığın yükseldiği, gazetecilerin etik sorunlara karşı bilincinin arttığı ve haber merkezlerinin dijitalleşmeye yönelik dönüştürülmeye başladığı saptanmıştır. Bu faktörlerden dolayı internet haberciliğinin geleceğinin son 10 yılda olduğu kadar problematik geçmemesi beklenmektedir. Katılımcıların "tarafsız yayıncılıktan" çok "güvenilir içeriğin" önemine vurgu yaptıkları belirlenmiştir. New York Times'ın internet ile geleneksel yayıncılığı başarılı şekilde koordine ettiği, internet ortamında okuyucuya ulaşmak için tüm araçları etkin şekilde kullandığı ve aldatıcı başlıklara başvurmadığı sonucuna varılmıştır. Bu araştırmanın geleneksel basından dijitale geçiş sürecinde yaşanan etik sorunlara karşı izlenebilecek yolların bulunmasına katkı sağlaması da hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Gazetecilik Meslek Etiği, The New York Times

**Abstract:** The aim of this research is to try to explain the effect of journalism's codes of conduct on the concept of trust through the example of the New York Times. The New York Times was examined as a case study in the research created with the qualitative research method. The semi-structured interview method was adopted as the data collection tool and one-on-one interviews were conducted with 19 journalists, each from a different country. The interviews were handled

*according to the descriptive and content analysis method. It was found that news sites' focus is increasingly on more sustainable income models, public awareness for reliable content is growing, journalists' awareness of ethical issues is increasing and news centers are fully implementing digitalization processes. In light of these factors, internet journalism is not expected to be as problematic as it has been in the last 10 years. It was also noted that the participants emphasized the importance of "reliable content" rather than "objective publishing." With the research, it was concluded that the New York Times successfully coordinated internet journalism with traditional media, effectively using all means at its disposal to reach the reader in the internet environment while not resorting to deceptive tactics. This research aims to contribute to efforts to find possible methods to successfully navigate through ethical dilemmas that may arise during the transition from traditional media to digital publishing.*

**Keywords:** *Codes of Conduct in Journalism, The New York Times*

## 1. Giriş

Etik kavramı, günlük hayatın işleyişi ve ticaret dünyasının şekillenmesinde tarih boyunca belirleyici faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Küreselleşme ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ise yeni etik tartışmalar başladı. Bu gelişmelerden en çok etkilenen sektörlerden birisi de basın olmuştur.

Medya sektöründe internet haberciliği ile birlikte daha önce hiç görülmemeyen yeni etik tartışmalar ortaya çıktı (Campo ve Boj, 2015). Gazetecilerle yapılan görüşmelerin neticesinde yeni medyadaki bu etik sorunlar "tıklanma hedefleri, sayfa görüntüleme sayısı, tık tuzağı, yanıltıcı başlık, banner, advertorial, arama motoru optimizasyonu (SEO)" şeklinde belirlenmiştir (Özel ve Deniz, 2019).

Bu sorunlarla baş edebilmek için haber merkezlerinin dijital yayıncılık için kurum kültürüne uygun bir modelleme ile dönüştürülmesi önem kazanmaktadır. Küng, bu dönüşümü şu şekilde özetlemektedir: "Yeni medya ile birlikte iki dönüşüm oldu. Birincisi içerik, ikincisi kurumun kendini dönüştürmesi. Kurum kendisini doğru şekilde dönüştüremediği takdirde içerik konusunda da geride kalınmaktadır" (Küng, 2018). Bu araştırma kapsamında Küng ile yapılan görüşmede medya şirketlerindeki dijital dönüşümü "Önce kurum dönüştürülmeli, sonra içerik" şeklinde özetlemektedir.

İnternet haberciliği ile ortaya çıkan yeni etik sorunlar, dijital dönüşüm süreçlerindeki zorluklar, kamuoyunda basına duyulan güvenin azalması ve reklam gelir modellerinin değişmesi gibi faktörler tartışılırken Dünya Sağlık Örgütü tarafından 11 Mart 2020 tarihinde Kovid-19 pandemisi ilan edilmiştir. Bu sürecin basına da önemli yansımaları olmuştur. Örneğin pandemi ile birlikte kamuoyunda 'güvenilir bilgiye' ihtiyacın arttığı görülmektedir.

Almanya’da Mainz Johannes Gutenberg Üniversitesi tarafından Kasım ve Aralık 2020’de yürütülen araştırmaya katılanların yüzde 56’sı çevre sorunları, sağlık tehditleri ya da siyasi skandallar gibi önemli konularda "bütünüyle ya da daha ziyade" medyaya güvendiklerini söyledi (Deutsche Welle Türkçe, 2021). Kamuoyunda güvenilir bilgiye artan ihtiyaca karşılık verebilmek için yayın kuruluşlarının dijital ortamdaki tüm yayınlarında da halkın güvenini kazanması gerekmektedir. Dünya Basın Birliği “Başarı için yeni para birimi; güvendir” ifadesini kullanmaktadır. Araştırma kapsamında ele alınan ABD merkezli New York Times gazetesinin de doğru dijital dönüşüm modellemesiyle sürece hazır yakalandığı için pandemi sürecinde hem abone sayısını artırdığı görülmektedir hem de şirket gelirlerini.

### 1.1. Araştırma Sorusu

Araştırmanın temel sorusu “gazetecilik meslek etiğinin güven üzerine etkisini New York Times (NYT) örneği üzerinde açıklamaktır.” Araştırmanın kuramsal çerçevesi “Etik kodları sağlam olan yayıncıya okuyucu güveninin artacağı ve bunun da okuyucu sayısını artıracığıdır.” Şahin ve Uçak da araştırmalarında “Güvenilir internet gazeteleri daha çok izlenmekte, haber etkileşimi yaratmakta ve gündem belirlemektedir” sonucuna varmıştır (Şahin ve Uçak, 2020).

### 1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, geleneksel basından dijital yayıncılığa geçiş sürecinde ortaya çıkan etik sorunlara karşı izlenebilecek yolların bulunmasına katkı sağlamaktır. Ayrıca NYT örneğinden hareketle gazetecilik meslek etiğinin güven üzerine etkisini saptamaktır. Araştırma kapsamında dijital habercilikte marka gücü, abone sayısı ve gelir oranı açısından lider konumda olan NYT’nin internet haberciliği ile geleneksel yayıncılığı nasıl koordineli şekilde yürüttüğü ve ana internet sitesi ile diğer multi medya araçlarında okuyucu güvenini nasıl sağladığı belirlenmeye çalışılmıştır. Ayrıca farklı ülkelerdeki gazetecilerin, dijital habercilikte ortaya çıkan etik sorunların ne ölçüde farkında oldukları, sorunların küresel olup olmadığı ve haberciliğin geleceğini nasıl gördükleri konusu irdelenmektedir.

### 1.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada yöntem olarak nitel araştırma tercih edilmiştir. “Nitel veri analizi, gözlem ve görüşme gibi veri toplama yöntem ve teknikleri ile elde edilen verilerin düzenlendiği, kategorilere ayrıldığı, temaların keşfedildiği ve sonuçta tüm bu sürecin rapora aktarıldığı bir etkinlikler toplamıdır” (Özdemir, 2011).

#### 1.4. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın modeli olarak nitel araştırma desenlerinden olan ve durum çalışması olarak da isimlendirilen örnek olay çalışması (case study) gerçekleştirilmiştir. Creswell'e göre "Durum çalışması; araştırmacının zaman içerisinde sınırlandırılmış bir veya birkaç durumu çoklu kaynakları içeren veri toplama araçları (gözlemler, görüşmeler, görsel-işitseller, dokümanlar, raporlar) ile derinlemesine incelediği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımıdır" (Akt. Subaşı ve Okumuş, 2017). Örnek olay çalışması türlerinden araçsal örnek olay çalışmasının benimsendiği araştırmada NYT ele alınmıştır.

#### 1.5. Veri Toplama Süreci

Araştırmada verilerin toplanışı olarak görüşme yöntemi yürütülmüştür. Kovid-19 salgını da dikkate alınarak uzaktan derinlemesine görüşme yönteminden bire bir yüz yüze görüşme metodunun tercih edildiği çalışmada yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. "Görüşme (Mülakat): Kişilerin birtakım yönlerini tanıtmak veya bir konuyu aydınlatmak için, kişilerle veya uzmanlarla yapılan görüşmelerdir. Yarı Yapılandırılmış Görüşme tekniğinde ise bazı sorular standartlaştırılmıştır, bazı sorular da açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Bu görüşme türünde derinlemesine bilgi elde etmek mümkün olur" (Güldü, n.d). Maksimum çeşitlilik örnekleme olarak 19 farklı ülkede çalışmaya devam eden gazeteciler ile internet ortamında ayrı ayrı görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara genelden ayrıntıya doğru ilerleyen 20 soru sorulmuştur.

#### 1.6. Çalışma Grubu

Görüşmeler çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Ortalama 30 dakika süren görüşmelerde Almanya, Arnavutluk, Bangladeş, Brezilya, Danimarka, Finlandiya, Güney Kore, Hollanda, İngiltere, İran, İspanya, İtalya, Japonya, Malezya, Mozambik, Nijerya, Türkiye, Rusya, ve Yunanistan gibi ülkelerden gazetecilerin görüşleri elde edilmiştir.

#### 1.7. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler Türkçe'ye çevrildikten sonra betimsel analiz yöntemine göre irdelenmiş ve sonuca bağlanmıştır. "Betimsel analiz türünde araştırmacı görüştüğü ya da gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtabilmek amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verebilmektedir. Bu analiz türünde temel amaç, elde edilmiş olan bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır" (Yıldırım ve Şimşek'ten Akt. Özdemir, 2011). Verilerin analizinde ayrıca içerik analizi de gerçekleştirilerek veri çeşitlemesi yapılmıştır. "İçerik analizinde

görüşme, gözlem veya dokümanlar yoluyla elde edilen veriler, dört aşamada analiz edilir:

1. Verilerin kodlanması,
2. Kod, kategori ve temaların bulunması,
3. Kod, kategori ve temaların düzenlenmesi,
4. Bulguların tanımlanması ve yorumlanması” (Eysenbach ve Köhler, Miles ve Huberman’dan Akt. Baltacı, 2019).

### 1.8. Geçerlilik–Güvenilirlik

- Katılımcılara sorulmak istenen tüm sorular açık şekilde aktarılmıştır.
- Görüşmeler 3 katılımcı ile Türkçe, geri kalanlar ile İngilizce gerçekleştirilmiştir. Tüm katılımcılarla aynı dilde konuşuldu. Dolayısıyla çeviri kullanılmamıştır.
- Katılımcılar ile görüşmeler öncesinde uzun süreli irtibat sağlandı. Katılımcıların araştırmayı yürüten kişiye güvenmeleri için uygun zemin hazırlandı. Açık uçlu sorular ile katılımcıların anlık değil genel düşünceleri alınmıştır.
- Araştırma kapsamında iyi bilinen yöntemlere başvuruldu.
- Aktif gazeteciliğe devam eden en az 3 en çok 40 yıllık mesleki tecrübesi olan dünyanın dört bir yanından 19 farklı ülkeden gazetecilerin görüşlerine başvurulmuştur. Dolayısıyla çalışmada çeşitleme olarak hem pazarın lideri olan NYT incelendi hem de alanlarında tecrübeli gazetecilerle irtibat sağlandı.

## 2. Gazetecilik Mesleği

Gazeteci için en yalın haliyle “Bir gazetenin yayınlanmasında görev alan kişidir” diyebiliriz (Büyükbingöl, 2018). Yani “Bir haberin, ilk bilgi kaynağından okuyucuya ulaşana kadarki süreçte yer alan kişidir” (Ayer ve Akgül, 2008). Uluslararası Gazeteciler Federasyonu gazeteciyi; “Asli, sürekli ve ücretli işi bir veya birkaç yazılı veya görsel-ışitsel kitle iletişim aracına yazı ve resimle katkıda bulunmak olan ve kazancının çoğunu böylece sağlayan kişi” olarak tanımlamaktadır. (International Federation of Journalists akt. Ateş, 2020).

Gazetecilerin halkın haber almasına yönelik bir görev sorumluluğundan da söz etmek mümkündür (Taş, 2011). Aylık, haftalık ya da günlük çıkan gazetelerde çalışan gazetecilere internet gazetecileri de eklenmiştir. (Akgül ve Ayel, 2019). Öte yandan ülkemizde haber özgürlüğü anayasal güvence altındadır. “Anayasamızın hükmüne göre, haberleşme bir haktır ve bu hakkın kullanılmasında herkes özgürdür. Haberleşmenin gizliliği de anayasal güvence altındadır” (Özkan, n.d.).

### 3. Gazetecilik Etiği

Gazetecilik etiğinin, ikilemde kaldıkları anlarda gazetecilere yol gösterici olması beklenmektedir. Hakim olan görüşe göre basında ahlak konusu 17. yy.'dan itibaren tartışılmaktadır. 18. yy.'ın başlarında John Locke, John Milton ve John Stuart Mill gibi düşünürlerden etkilenen gazeteciler, "gazetecilerin sorumluluğunun sadece devletin hizmetinde bulunmak olduğu" görüşünü benimsedi. Gazetelerin amaçları da devlete hizmet yerine kamuoyunu bilgilendirmek olarak seçildi (Akşam, 2011).

"Hubb Evers'e göre gazeteciler için dört temel kavram göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar da 'kişisel ilkeler, örgüt ilkeleri, mesleki ilkeler ve toplumsal ilkelerdir'" (Özel ve Deniz, 2019 (b)). Dünyanın dört bir yanından 400 farklı gazetecilik etik ilkelerini inceleyen Etik Gazetecilik Ağı'nın (EJN) kurucusu Aidan White'a göre ise beş temel gazetecilik etik ilkesinden bahsedebiliriz: Kesinlik, bağımsızlık, tarafsızlık, insanilik, hesap verilebilirlik (Resource Centre, 2015).

"Gazetecilik mesleğinin üstlendiği sorumluluk itibarıyla etik ilkelerinin aslında tüm toplumu ilgilendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Gazetecinin kamuoyunu bilgilendirmek görevi bulunmaktadır" (Udeoğlu, 2015). Gazetecilik mesleğinin tıp gibi evrensel etik kurallarına sahip olduğunu söyleyebiliriz.

"Gazeteci, kamuoyuna ulaştıracağı bilginin en şeffaf, en doğru, en tarafsız şekilde aktarılmasından sorumludur" (Yüksel, 2014 (a)). Gazetecilerin rüşvet gibi belli çıkarlar karşılığında gerçekleri saklamaması ya da çeşitli konularda yanlış yönlendirmelerde bulunmaması gerekmektedir. Gazeteci kamuoyunun neyi bilip neyi bilmemesine dair kararlar verirken de kendi ya da bağlı olduğu kurumun değil halkın yararını birinci öncelik olarak benimsemelidir.

Bu sorumluluklar ile gazetecilik mesleği; yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak kabul görmektedir. Tam da bu noktada 21. yy'da ise beşinci güç olarak internetin kabul göreceği konuşulmaktadır (Çelik, 2019 (b)). Dolayısıyla yeni medyanın önemi gün geçtikçe daha da artacaktır. Bu nedenle gazetecilik etiği ile birlikte yeni medya etiğinin de tartışılması kaçınılmazdır.

### 4. Yeni Medyada Karşılaşılan Etik Sorunlar

İnternet haberciliği ile ortaya çıkan yeni etik tartışmalar tam da kamuoyunda basına duyulan güvenin azaldığı bir döneme denk gelmiştir. Medyaya güvenin azalmasının

arkasında sosyal medya ağlarının kullanımının yaygınlaşması veya siyasi kutuplaşmanın artması gibi faktörler yatmaktadır (Reuters Institute ve University of Oxford, 2020).

İnternet siteleri ve özellikle sosyal medya ağları kısa sürede alternatif haber kaynakları olmaktan çıkarak, okuyucu ve izleyicilerin direkt olarak haber ve bilgi kaynağı olarak kullandıkları mecralar haline dönüşmüştür (Karaaslan, 2018).

Bu dönüşüm sürecinin ilk başlarında ‘vatandaş gazeteciler ya da yurttaş gazeteciler’ – mesleği gazetecilik olmayan ancak bilgiyi aktaracak internet erişimine sahip olan kişiler (Kaya, 2019) – bir anda toplum tarafından haberin kaynağı olarak görülmeye başlandı. Çok geçmeden de akıllı telefonu ve interneti olan herkes ‘gazeteci’ olarak ilan edildi. Dijitalleşme sürecine etkili bir geçiş yapamayan geleneksel medya kurumlarının da yeni medya içinde gelinen noktayı yakalayabilmek için gazetecilik etik kodlarını arka planda bıraktığı yorumları yapılmaktadır.

Geleneksel medya kurumlarının içine düştüğü bu çıkmaza bir de reklam gelirleri eklendi. Yazılı basında yani kâğıt baskılarda reklam gelirleri düşen yayıncılar, bu açığı gidermek için internete yöneldi. Ancak geleneksel basının internet reklam geliri modellerine ayak uydurmaları hiç de kolay olmadı. Google, YouTube ve Facebook gibi tamamen dijitalleşme üzerine kurulmuş ve reklam gelir modellerini çok daha internet ortamına uygun olan siteler karşısında güçsüz kaldılar (Küng, 2018 (b)).

Bu durum ile baş edebilmek için uluslararası yayın yapan birçok basın kuruluşu, kendi internet gelir stratejilerini geliştirdiler (Bulut ve Karlıdağ, 2015). Örneğin, İngiliz yayın kuruluşu Guardian, 2013 yılında yayınladığı açık mektubunda “Gazete reklamları düşüyor ve online reklam payı Google ve Facebook'a gidiyor. Tarafsız haber için bize maddi destek olun” diyerek okuyucularından kendilerine maddi destekte bulunmalarını istedi (Waterson, 2018). Guardian gazetesi hâlâ ‘bağış modeli’ ile yayınlarına devam etmektedir.

New York Times gazetesi ise 2011 yılında dijital abonelik yöntemini benimsedi ve şimdilerde 11 milyona yaklaşan düzenli ücret ödeyen aboneye ulaştı. Bu geçişi sağlayamayan ya da dijitalleşme stratejilerini belirlemeyen basın kuruluşları, internet sitelerine gelecek daha fazla ziyaretçi ile Google reklamları üzerinden gelir modeli oluşturdu. Bu modellemede ‘tık yemi habercilik ya da SEO editörlüğü gibi yeni etik sorunlar baş gösterdi.

Yaşanan bu sorunların sadece ülkemizde değil tüm dünyada tartışıldığını belirtmekte fayda olacaktır. Dolayısıyla internet haberciliğindeki etik problemler küresel sorun haline geldi. Bugün dünyanın dört bir yanında yayıncı kuruluşlar gazete okur sayısının düşmesinin nedenlerini ve çözümlerini araştırmakta, kamuoyunda gazeteciliğe karşı düşen güvenin geri sağlanması üzerine çalışmalar yapmaktadır (Newman, 2021). SEO haberciliği, Tık Yemi habercilik, Vatandaş Gazeteciliği, Yalan Haberler, data kolonyalizm ve propaganda gibi ortak sorunlar birçok ülkede tartışılmaktadır.

#### **4.1. SEO Haberciliği**

SEO ifadesi İngilizce; "Search Engine Optimization" kavramının kısaltılması olarak literatüre girmiştir. "Arama Motoru Optimizasyonu" şeklinde Türkçeye çevrilen SEO haberciliği için 'Google Haberciliği' de denmektedir (Çelik, 2020). Günümüzde internette yüzde 86.86'lık oran ile en çok ziyaret edilen site, arama motoru olan Google olmaktadır. (Johnson, 2021) Dolayısıyla Google yeni medyada önemli bir konumdadır. "Gazetecilikte arama motoru optimizasyonunu, haberlerin Google'a optimize edilebilmesi için çeşitli işlemlerden geçmesi olarak tarif etmek mümkündür" (Deniz ve Özel, 2019).

#### **4.2. Tık Yemi Habercilik**

SEO haberciliği ile tık yemi haberciliği birlikte değerlendirmek faydalı olacaktır. "Tık yemi haberlerde en önemli unsur olarak karşımıza başlıklar çıkmaktadır. İnternet haber sitelerinde okuyucu - ziyaretçi; heyecan, korku, merak, endişe, ümit gibi duygular uyandıran başlıklarla habere çekilmektedir" (Özcan, 2019).

#### **4.3. Vatandaş Gazeteciliği**

Vatandaş gazeteciliği 'yurttaş gazeteciliği' olarak da adlandırılmaktadır. "Asıl mesleği gazetecilik olmayan yurttaşların dijital iletişim teknolojileri yardımıyla haber üretim sürecine katılmaları" şeklinde ele alınmaktadır (İrvan'dan akt. Kavaklı, 2019) "Yurttaş gazeteciliği 90'lı yılların başında Amerika'da ortaya çıkan basın özgürlüğü, egemen medya baskısı ve hak odaklı yayıncılık tartışmaları sonunda ortaya çıkmış bir gazetecilik türüdür" (Alankuş'tan akt. Askeroğlu ve Karakulakoğlu, 2019).

#### **4.4. Yalan Haberler**

Reuters Institute'nün raporunda yalan haber için "Gazetecilik gibi gözükse ancak tamamen yanlış ya da yanıltıcı bir içerik" tanımı yapılmaktadır. Aynı rapora göre yalan haber; hiciv, kötü gazetecilik, propaganda, reklam ya da kasıtlı yanıltma amacıyla ortaya atılmaktadır (Nielsen ve Graves, 2017). "Yalan haber kavramı, yalanın ya da



yanıltmanın haber metinleri aracılığıyla ve kitlesel ölçekte kurgulanarak yayımlanması sonucunda ortaya çıkmaktadır” (Onursoy ve arkadaşları, 2020).

#### 4.5. Data Kolonyalizm

Data kolonyalizm kavramına en yalın haliyle ‘internet kullanıcılarının kişisel bilgilerinin (ad – soyadı – adresi – alışkanlıkları) yani datalarının internet ortamında hizmet sağlayan kurum – kuruluşların, hatta üçüncü kişilerin eline geçmesi ve bunların bilgilerinin dışında çeşitli faaliyetlerde kullanılması’ diyebiliriz (YahooNews, 2021). Türkçe karşılığı veri olan ‘data’nın anlamı için ‘ham bilgi’ denmektedir. Data kolonyalizm kavramındaki kolonyalizm ifadesi ise ‘sömürgecilik’ anlamında kullanılmıştır. Ancak tabii ki de anlam değişiklikleri görülmektedir.

#### 4.6. Propaganda Savaşı

Uluslararası basın ya da akademik çalışmalarda etik konusunda tartışılan bir diğer başlık ‘propaganda savaşı’ olarak karşımıza çıkmaktadır. “Kitlelerde hedeflenen davranış ve söylem değişikliğinin hayata geçirilmesi olan propaganda tarihten bu yana gücü elinde bulundurmak isteyenlerin başvurduğu bir yöntem olmuştur” (Özer, 2017). Günümüzde bireyler, şirketler ya da devletler propaganda aracı olarak özellikle yeni medyanın sosyal ağ ayağını kullanmaktadır (Al ve Köseoğlu, 2013).

### 5. New York Times’in Tarihi

NYT gazetesi 18 Eylül 1851 yılında kuruldu. İlk olarak New-York Daily Times ismiyle yayıncılığa başladı. Kurucuları Henry Jarvis Raymond ve George Jones olan gazete, 14 Eylül 1857 tarihinde The New York Times yani şimdiki ismini aldı. Merkezi ABD’nin New York City kentinde bulunmaktadır (Newspaper Alum, 2013).

İlk başta ucuz ve tabloid tarzı yayıncılığı benimseyen NYT, sansasyonel habercilikten uzak durmaktaydı. Pazar günleri hariç her sabah yayınlanmaktaydı. NYT’nin bağlı olduğu The New York Times Company firmasının 15 farklı yayın organı daha var (New World Encyclopedia, n.d.). New York Times ismi, Manhattan’daki ünlü Times Meydanı’ndan gelmektedir.

#### 5.1. Dijitalleşme Süreci

NYT’nin ana gelirleri Yazılı ve dijital versiyonları abonelik sistemi üzerine kurulmuş durumda. 2017 yılında NYT’nin internet sitesinde yayınlanan makalede “Biz en sade şekilde belirtmek gerekirse; abonelik önceliğini benimseyen iş modeline sahibiz. Tıklamaları en üst düzeye çıkarmaya ve onlara karşı düşük marjlı reklamlar satmaya

çalışmıyoruz. Sayfa görüntüleme silahlanma yarışını kazanmaya çalışmıyoruz.” ifadelerine yer verilmektedir (New York Times, 2017 (a)).

2011 yılında dijital abonelik için Pay Wall ödeme sistemi oluşturuldu. 2015 yılında “Para ödenecek şeyler üret” sloganı benimsendi. 2016’da abonelik öncelikli iş modeli hayata geçirildiğinde bu stratejinin sürdürülebilmesi için 2020’de 800 milyon dolarlık bir gelir gerektiği kaydedildi. Her yıl ortalama 1 milyon yeni dijital abone hedefi tutturuldu.

Gazeteci ekibini gençleştiren NYT, “dünyadaki hiçbir haber merkezinde olmadığı kadar kodlama bilen gazeteci kadrosunu” kurdu (Tracy, 2020). Gazetecilerin dijital bilgilerini artıracak özel eğitimler düzenledi (Benton, 2019). Yazılı versiyondaki içerik kalitesini de dijital ortama taşıyan, yazılı versiyon ile online ekip arasında koordinasyon ekibi kuran ve geleneksel gazetecilik etik ilkelerini terk etmeyen NYT ekibi, Project 2020 isimli projelerini hayata geçirdi.

Bu araştırması kapsamında görüşülen isimlerden olan NYT Sözcüsü Nicole Taylor, gazetenin günümüzde çalışma stratejisini “New York Times, ‘dijital öncelikli’ bir organizasyon. Haber merkezinin büyük bir bölümü bu misyonu desteklemek için çalışıyor. Yazılı versiyon için de yazı işleri ve bazı reklam ekipleri gibi birimlerden oluşan küçük bir operasyonel ekip bulunuyor” şeklinde aktarmaktadır.

Şimdilerde internet sitesi için günlük yaklaşık 150 orijinal haber yayınladıklarını belirten Nicole Taylor, yazılı baskı için de daha az haber yayınladıklarını vurgulamaktadır.

## 5.2. Dijital Etik İlkeler

NYT’nin etik ilkeleri incelendiğinde internette yayınlanan haber ve diğer tür içeriklerle ilgili ekstra ya da daha farklı kodların yayınlanmadığı görülmektedir. Nitekim Blog Haberler ve Köşe Yazarları bölümünde “Haber merkezi ile entegre olmuş bir şekilde, NYT’nin temel üslup, dürüstlük ve adillik standartları online baskılar için de aynı şekilde geçerlidir” notu yer almaktadır (New York Times, n.d.). Ayrıca bu çalışma kapsamında NYT yetkilileri ile gerçekleştirilen yazışmalarda da örgütsel etik ilkelerinin geleneksel ve online versiyonlar için ayrı olmadığı, ilkelerin tüm içerikleri kapsadığı belirtilmiştir.

Haber merkezindeki tüm çalışanların gazetenin yayınladığı Etik Gazetecilik Rehberi, Doğruluk Rehberi ve Sosyal Medya Kullanım Rehberi’nden sorumlu olduğu kaydedilmiştir. NYT’nin Sözcüsü Nicole Taylor, 2017 yılından itibaren gazetenin ombudsmanlık bölümünü kapatan NYT’nin haberlerindeki etik kodların uygulanması için Standartlar Bölümü’nü genişletip güçlendirerek dijital ve yazılı baskılarında

yayınlanan haberlerin geleneksel gazetecilik etik ilkelerine uygun şekilde yayınlanmasını sağladıklarını dile getirmektedir.

21 Ocak 2021 tarihinde NYT'nin internet sitesinde yayınlanan bilgilerde, genişletilen Standartlar Birimi hakkında; "Okuyucularımızın güvenini korumaktan daha önemli bir şey yoktur" notu eşliğinde NYT'nin yazılı ve internet versiyonlarında yayınlanan haberlerin 'bağımsız, adil ve doğru' olması için haber merkezine yardım için Reader Center / Tashih Merkezi'nin kurulduğu belirtilmektedir. Tashih Merkezi'nin gazetenin sosyal medya hesaplarını da düzenli olarak süzgeçten geçirdiği aktarılmaktadır. Bu kapsamda ayrıca okuyucuların da haberlerle ilgili düşüncelerini ve gazetecilerle irtibatlarını aktarabilmeleri için internet ortamındaki iletişim mekanizmalarının da artırıldığına altı çizilmektedir (New York Times, 2020 (b)).

Diğer taraftan bazı detaylarda internet vurgusu yapılmaktadır. Örneğin, Fotoğraf ve Görüntüler bölümünde internette kullanılan fotoğraf ve görüntülere dair bilgiler yer almaktadır. Ya da çalışanların sosyal medya kullanımlarına yönelik ilkelerin detaylandırıldığı görülmektedir. NYT bünyesinde yayınlanan blog yayınları için bazı internet yayıncılığı özelindeki anekdotlara yer verilmektedir.

## 6. Bulgular

### 6.1. Araştırma Soruları

New York Times örneğinden hareketle gazetecilik meslek etiğinin güven üzerine etkisini saptamak için katılımcılara altı kategori altında toplam 20 soru yöneltilmiştir.

Bu kapsamda aşağıda belirtilen kategorilerde katılımcıların fikirleri alınmıştır:

- İnternet haberciliğinde etik ilkelerin değişip değişmediğine dair düşünceleriniz nedir?
- İnternet haberciliğindeki başarılı gazeteciliğin kriterleri nedir?
- NYT hakkındaki fikirleriniz nedir?
- NYT'nin abonelik sisteminin internet haberciliğine getirecekleri hakkındaki düşünceleriniz nedir?
- Yeni medyada gazetecilerin rolünde yaşanabilecek değişimler ve yazılı basının geleceğine dair öngörüleriniz nedir?

Katılımcıların demografik bilgilerinin ve NYT ile ne ölçüde alakalı olduklarının saptanması için de şu sorular yöneltilmiştir:

- Kaç yaşındasınız?
- Kaç yıldır gazetecisiniz?
- Çalıştığınız şirkette kâğıt baskıda mı çalışıyorsunuz yoksa internet ayağında mı?

- NYT'yi düzenli olarak takip ediyor musunuz?
- Aboneliğiniz var mı?

Yukarıda belirtilen genel çerçeveye dair katılımcıların fikirlerinin alınması için şu açık uçlu sorular yöneltilmiştir;

- Düzenli olarak takip ettiğiniz haber sitesi var mı? Takip nedeniniz nedir?
- Geleneksel habercilikten dijitale geçiş sürecinde gazetecilik etik ilkelerinin değişime uğradığını düşünüyor musunuz?
- Yeni medyada gazetecilerin rolünün değişeceğine inanıyor musunuz? Yani kodlama bilen, video editleyen, sosyal medya paylaşımı uzmanı gibi özellikleri üstün olanların mı hakimiyeti olacak?
- Dijital habercilikte başarılı olmanın şartları sizce nelerdir?
- NYT sitesinde ortalama kaç dakika geçiriyorsunuz?
- NYT'nin yayıncılığını ne ölçüde güvenilir buluyorsunuz?
- Sizce NYT tarafsız yayıncılıkta ne ölçüde başarılı?
- NYT internet sitesinde sizi rahatsız eden etik dışı bir uygulama ile karşılaştığınız oluyor mu? Yani aldatıcı başlık ya da yanıltıcı bir haber?
- Ülkenizde NYT gibi bir gazetenin bulunmasını ister miydiniz? Cevabınız 'Evet' ya da 'Hayır' ise nedenlerini söyler misiniz?
- NYT'nin sizin ülkeniz ve bulunduğunuz bölge hakkındaki haber içeriklerini tarafsız ve güvenilir buluyor musunuz?
- Yazılı basının geleceğini nasıl görüyorsunuz? NYT'nin eski CEO'suna göre 20 yıl sonra yazılı gazete kalmayabilir; katılıyor musunuz?
- Sizce NYT'nin dijital abonelik başarısının arkasında markaya güven, ne ölçüde etkili (az, orta, çok) özgün içerik, ne ölçüde etkili (az, orta, çok) etik ilkelerin korunması ne ölçüde etkili (az, orta, çok)?
- NYT'nin dijital abonelikteki başarısının internet haberciliğine ne gibi etkiler yapacağını düşünüyorsunuz?
- Kendi ülkenizdeki internet haber siteleri ile NYT'nin internet sitesi arasında ne gibi farklılıklar var?
- NYT'nin yazılı versiyonu ile internet versiyonu arasında sizce ne ölçüde fark var? Yani ikisine de güveniniz aynı seviyelerde mi?

## 6.2. Bulgular ve Tartışmalar

Katılımcıların demografik bilgileri ve detayları Tablo 1.'e yansıtılmıştır. Katılımcılara kod olarak 'K' harfi verilmiştir ve 'K1, K2' şeklinde numaralandırma yapılmıştır.

**Tablo 1. Araştırmaya katılanların kod numaraları ve demografik bilgileri**

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Ülkesi	Yaş	Tecrübesi	Görüşme Tarihi	Görüşme Süresi	Çalıştığı Alan
K1	Kadın	Brezilya	35	12 yıl	09.04.2021	49 dk.	İnternet
K2	Erkek	Rusya	37	17 yıl	10.04.2021	50 dk.	Ajans
K3	Kadın	G. Kore	23	3 yıl	08.04.2021	30 dk.	İnternet
K4	Erkek	Nijerya	22	3 yıl	08.04.2021	33 dk.	İnternet
K5	Erkek	Hollanda	45	22 yıl	06.04.2021	90 dk.	İnternet
K6	Erkek	Yunanistan	67	41 yıl	13.04.2021	55 dk.	İnternet
K7	Erkek	İspanya	49	27 yıl	14.04.2021	35 dk.	Ajans
K8	Erkek	İtalya	39	6 yıl	12.04.2021	55 dk.	Ajans
K9	Kadın	Japonya	48	10 yıl	12.04.2021	50 dk.	İnternet
K10	Erkek	İran	58	24 yıl	15.04.2021	50 dk.	Ajans
K11	Erkek	Mozambik	46	27 yıl	13.04.2021	60 dk.	Gazete
K12	Erkek	Bangladeş	32	10 yıl	17.04.2021	24 dk.	TV
K13	Erkek	Almanya	35	17 yıl	16.04.2021	25 dk.	İnternet
K14	Erkek	Finlandiya	34	16 yıl	21.04.2021	38 dk.	İnternet
K15	Erkek	Malezya	53	30 yıl	22.04.2021	30 dk.	İnternet
K16	Erkek	Arnavutluk	32	5 yıl	25.04.2021	37 dk.	İnternet
K17	Kadın	İngiltere	33	7 yıl	27.04.2021	32 dk.	İnternet
K18	Erkek	Türkiye	37	8 yıl	30.04.2021	29 dk.	Gazete
K19	Erkek	Danimarka	44	13 yıl	04.05.2021	29 dk.	TV

En kısa görüşme 24 dakika, en uzun görüşme 90 dakika sürmüştür. Görüşülen gazetecilerin meslekteki tecrübesi en az 3 yıl, en fazla 41 yıldır. Görüşmeler sonucunda 801 dakikalık ses ve video kaydı elde edilmiştir. Her biri farklı ülkelerden olan katılımcılardan 4'ü kadın, 15'i erkektir. 11 kişi ile büyük bir kısmı halihazırda internet haberciliğinde çalışan gazetecilerin ikisi hariç (K3 - K4) hepsinin geçmiş tecrübelerinde gazetecilik yani kâğıt baskı tecrübesi bulunmaktadır.

Tablo 2.'ye katılımcıların NYT ile ilişkileri yansıtılmıştır. Katılımcılara NYT'yi "düzenli okuyup okumadıkları" ve "aboneliklerinin bulunup bulunmadığı" sorulmuştur. Katılımcıların 11'i NYT'nin dijital aboneliğine sahip olduğunu vurgularken, aboneliği olmayanlar düzenli olmasa da NYT'yi sosyal medya ağlarından ya da ana internet sayfası üzerinde takip ettiklerini dile getirmiştir. Katılımcıların NYT ile meslekleri gereği genel ve detaylı bilgilere sahip oldukları gözlemlenmektedir.

**Tablo 2. Katılımcıların New York Times ile alakaları**

Katılımcı	NYT Takibi	Abonelik
K1	Düzenli Takip Ediyor	Var
K2	Düzenli Takip Ediyor	Var
K3	Düzenli Takip Ediyor	Var

K4	Takip Ediyor	Yok
K5	Takip Etmiyor	Yok
K6	Düzenli Takip Ediyor	Var
K7	Düzenli Takip Etmiyor	Yok
K8	Düzenli Takip Ediyor	Var
K9	Düzenli Takip Etmiyor	Yok
K10	Düzenli Takip Etmiyor	Var
K11	Düzenli Takip Etmiyor	Yok
K12	Düzenli Takip Ediyor	Yok
K13	Düzenli Takip Ediyor	Var
K14	Düzenli Takip Ediyor	Var
K15	Takip Ediyor	Yok
K16	Takip Ediyor	Var
K17	Takip Ediyor	Yok
K18	Düzenli Takip Ediyor	Var
K19	Düzenli Takip Ediyor	Var

Tablo 2.'de elde edilen ölçütlerin belirlenmesinin temel amacı katılımcıların bu araştırma için örnek olay çalışması olan NYT gazetesi ile ne ölçüde ilgili olduklarını belirlemektir. Araştırmada yer alan gazetecilerin büyük bir kısmının NYT'yi medya sektöründe 'referans', 'iyi bir model', 'güçlü bir marka', 'yenilikleri takip eden' kuruluş şeklinde gördükleri saptanmıştır.

Örneğin, NYT aboneliği olmayan K7, NYT'yi takip etme sıklığıyla ilgili olarak; *"Düzenli olarak takip etmiyorum. Ara ara okuyorum. Tabii ki bir referans ama her zaman okumuyorum, habere göre okuyorum"* demektedir.

NYT aboneliği olmayan ve düzenli olarak internet sitesini takip etmeyen K9 ise *"Twitter ve Instagram hesaplarını takip ediyorum. Oradan faydalı ve iyi haber geliyor. Sosyal medyalarında ilginç bulduğum haberleri için bazen sitelerine bakıyorum"* demektedir. Diğer taraftan NYT aboneliği olan ve düzenli olarak takip eden K14, NYT ile ilişkisini *"Birçok farklı Instagram ve Twitter hesaplarını takip ediyorum. Köşe yazarları, ana hesaplarını falan diyorum. YouTube'da da takip ediyorum, Her zaman benimleler, her yerden takip ediyorum yani. Ana internet sitelerinde ortalama vermem gerekirse, her gün 35-40 dakika zaman geçiriyorum"* sözleriyle dile getirmektedir.

K5'in NYT hakkındaki düşüncelerini diğer katılımcılardan çok daha farklı olduğu için aktarmakta faydalı olacaktır. NYT'nin tarafı olduğunu savunan K5, New York Times iyi iş çıkarmıyor. Yani New York Times tiraj için gerçekleri çarpıtıyor. Eğer insan hakları ihlallerinin kötü olduğunu düşünüyorsak, bunu ülkelerin capitalist-sosyalist-demokrat-

otokrat... gibi görmemeliyiz. Sadece New York Times değil, ticari gazeteler genel olarak hükümetlere yakın duruyor demektir.

### 6.3. Gazetecilik Etik İlkelerine Dair Görüşler

'Gazetecilik etik ilkeleri' teması altında katılımcıların "İnternet haberciliğindeki etik ilkelerin değişip değişmediğine dair düşünceleriniz nedir?" sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 3.'teki gibidir.

**Tablo 3. Katılımcıların birinci kategoriye dair verdikleri cevaplar**

Katılımcı	İnternet Haberciliğinde Etik İlkelerin Değişip Değişmediğine Dair Düşünceleriniz Nedir?
K1	Cevabım evet değişti. İnternette farklı bir yaklaşım var. Daha fazla son dakikacılık olayı yani. İnsanlar 'şuan neler oluyor'un cevaplarını buluyor. Yani internetteki gazeteciler her şeyi hızlı bir şekilde vermek zorunda ama diğer taraftan böylesi etik problemlerle de boğuşuyorlar. Denemeler var, ama tam bir etik standartlaşma yok. Yani habercilikte sonrasını düşünmek zorundasın ama internetin karşılaştığı tehditlerden biri bu. Sonrasını düşünecek zamanları olmuyor. Dolayısıyla geleneksel basından dijitale geçiş süreciyle ilgili belki de gazeteciliğin karşılaştığı ana tehdit bu diyebilirim. O kadar hızlı düşünmek zorundalar ki o an yaptıklarının etik prensip boyutlarını atlıyorsun.
K2	... değişime uğradığını düşünüyorum. İnternet genel olarak 'çabuk düşünmelisin' anlamına geliyor. Ama hız da etik ilkeleri arka planda bırakıyor.
K3	Değiştiğini düşünüyorum. Bu kaçınılmazdı. Çünkü internet yayıncılığı yapanların gelir elde edebilmesi için çok fazla tıklanmaya ihtiyaçları var. Dolayısıyla başlıklar ya da haberlerin açılırları değişti. Artık daha sansasyoneller belki de.
K4	Değiştiğini düşünüyorum. Bu değişim sürüyor aslında. Sürekli bir değişim ve dönüşüm var yani. İnternet haberciliği ile yazılı basın aynı olduğunu da düşünmüyorum. İnternet ve geleneksel basın birbirinden farklılar. İkisi de aslında farklı bir alanda. Yani buldukları alan farklı. Haberin sunuşu, haberin içeriğinin ne kadar uzun olduğu gibi birçok sebepten dolayı farklılar. İnternet sanki sınırsız gibi. Sınırları yok gibi.
K5	Temelde aynı. Yani değişmedi. Aslında internet ya da yazılı basında gazetecilik etik ilkelerinin temelinde tamamen aynı olduğunu fark ettim. Artık günümüzde internet yüzünden daha fazla baskı var. Reklam geliri için çok fazla ziyaretçiye - okuyucuya ihtiyaç var. Bu da internet ortamında birçok gazetenin, gazetecilik etik ilkelerine uymasını engelliyor. Başlıklar artık ön plana çıkıyor. Yani doğruluk - kesinlik - olmayan durumlar ortaya çıkıyor. Yeteri kadar para kazanabilmek için gerekli olan yeterli kadar ziyaretçiye ulaşmak için doğruluktan uzak başlık oyunları yapıyor. Amaçları reklamlardan daha fazla gelir elde etmek.
K6	Kesinlikle değişti. Sosyal medya ağları da her şeyi değiştirdi. Telefonu olan tüm vatandaşlar artık gazeteci. Çek, paylaş. Bilginin demokratikleşmesi aslında bu. Kimsenin kuralı yok. Açık şekilde etik olarak her zaman ciddi problemler var. Bunu ciddi problem görüyorum. Tüm dijital ürünleri bir içeriğe koymamız lazım. Kâğıtlar için olduğu gibi ya da televizyonda olduğu gibi. İnternet haberciliği için etik ilkeler olmalı ve ona göre hareket edilmeli.
K7	Değişime uğradığını düşünmüyorum. Şimdilerde dijital habercilikte tık yemi habercilik var, ama eskiden de bu vardı. Tabii ki adına tık yemi demiyorduk. İnternet ya da kâğıt fark etmiyor, kötü gazetecilik her yerde kötü.

K8	Durum değişti. Artık her şey çok hızlı. Bu kadar hız olunca hatalar çok oluyor. Düzeltmeye, kontrole zaman kalmıyor. İşimize zarar veriyoruz. Zaten insanlar bize güvenmiyordu. şimdi bu daha da fazla artıyor. Bunun sebebi de aslında yine biz gazetecileriz. Değişim şöyle oldu aslında; ilk önce internet, sonra sosyal medya ve en son olarak da üçüncü değişim akıllı telefonlar... Yani başlık çok önemli, inanılmaz önemli oldu. Başlık ile oynayınca yalan ya da yanlış anlama artıyor.
K9	İnternet gazeteciliği ile geleneksel kâğıt baskı arasındaki olay duruma bağlı. Japonya'da daha fazla abonelik var. İnsanlar para vererek haber sitelerini takip ediyor. Mesela Asaki öyle. Ben de para ödeyip takip ediyorum yani. NK falan da aboneli. Para-abonelik olursa etik ilkelerin değişmeyeceğini düşünüyorum. Daha özgün içerik ve kalite oluyor.
K10	Etik ilkeler derinden değişmedi. İçin doğası yani gazeteciliğin doğası ve pratikleri değişti. İnsanlar artık günümüzde daha hızlı olmak zorunda. İnternet haberciliğinde gazeteciler sanırım bazı durumlarda geleneksel gazetecilikteki adımların bazılarını atlıyor. şöyle belirteyim; örneğin gazetecilikte haberin hazırlanışı için 1., 2., 3... adımlar vardır. Ama dijital habercilikte işte sanki bu adımların bazıları hız nedeniyle atlanıyor. Birinci adımdan direkt 3. adıma geçiliyor. Rekabet var. İnternet ortamında son dakika haberciliği çok ön planda, dolayısıyla herkes birinci olmak istiyor.
K11	Değiştiğine inanmıyorum. Değişen şey şimdilerde haberin nasıl üretildiği kısmı. Eğer haberi gazete için hazırlıyorsak, tabii ki de daha fazla vaktimiz oluyor, röportaj yaptıysam seninle yarın sabah basacağım için zaman oluyor, eve gidiyorum ya da ofiste rahat rahat yazıyorum. Ama ben değişmedim. Ben aynı benim yani. Etik ilkelerim hâlâ yerinde. Hikayeyi normal gazetecilik ilkelerine göre doğru şekilde yazıyorum.
K12	İlkelerin değiştine evet inanıyorum, çünkü mesela ana akım gazeteler ya da geleneksel gazetelerde etik konusu çok ciddi bir şekilde takip ediliyor, ama dijital gazeteci çok fazla ve birkaç gazete hariç diğerlerinde etik konu çok ciddi takip edilmiyor, böyle inanıyorum.
K13	... Bu soruyla ilgili gördüğüm problem şu: Sanki kâğıt baskı ve dijital habercilik dışındaki dünya da aynıymış gibi bir ima var. 1995'teki gazetecilik etik ilkeleri ile yani internetten önceki gazetecilik etik ilkeleri ile internetten sonraki 2020'deki gazetecilik etik ilkeleri ne gazetelerde ne de internette aynı değil. Bununla şunu kast ediyorum ikisinde de etik ilkelere olan ihtiyacı ayırt etmek imkânsız.
K14	Artık daha fazla etik konusunun farkındayız bu günlerde. Sadece gazetecilik içinde ya da gazeteciler arasında değil artık kamuoyu da basına güveni daha fazla konuşmaya başladı. Bu da iyi bence, bunları konuşmaya ihtiyacımız var.
K15	Bizim ülkemizde; takip etmemiz gereken ilkeler var. bazen farklı ajansların farklı etik ilkeleri kullandıklarını görüyoruz. Dediğim gibi basın işlerinden sorumlu bakanlıklar yayınlar. Ama bazen bunlara uyulmadığını biliyoruz. O yüzden kendi etik ilkelerimiz de olmalı. Bu sorunun cevabı ülkelere göre değişebilir.
K16	Değişmiş olabilir. Dijital haberciliğe geçiş aslında bir yanda şöyle bir şey oldu "basının demokratikleşmesi" durumu oldu. Yani birçok farklı insan için içine girdi. Bunun anlamı şu; kalite kontrolüne potansiyeline sahip olmanız gerekiyor, insanlar gerçekten her zaman güvenilir bilgiler veriyorlar mı, kim güvenilir, dengeyi kim ne kadar gözetiyor, doğru kaynakları ne durumda; bunlar da gelenekselden dijitale geçiş sürecinde ortaya çıkan etik sorunlar oldu.
K17	Bence bir şekilde bu daha iyiye gidiyor. Artık gazeteciler bence eskiden olduğundan daha fazla hesapverebilir bir konumda. Yani bundan önce gazeteci bir haberi yayınladığında bir daha düşünmezdi, çünkü kâğıtta çıktıktan sonra kim o haberle ilgili şikayet edebilirdi ki, ancak güçlüler mahkeme gibi yollara başvurup söz konusu haberlere itiraz edebiliyordu. İnternet ile birlikte sosyal medyada bu değişti. Artık yazdığımız herhangi bir haber hemen sosyal medyada



	gündem oluşturabiliyor, dikkat çekebiliyor, bence de bu iyi bir gelişme. Dolayısıyla gazeteciler de güvenilirlik, hesap verilebilirlik konusundaki standartlarını yüksek tutmak zorunda.
K18	Değişime uğradığını düşünüyorum. Çünkü bir defa eskiden habercilik konvansiyoneldi, şimdi dijital, genel anlamda bir değişiklik var. Bu değişiklik müşteriye haber okuyucuya ulaşma rekabeti daha fazla olduğu için dijitalde müşteri kapabilme daha fazla. Bu dönüşümde bu yarışta insanlar bazen hilelere başvurabiliyorlar, bu yüzden de etik ihlaller yaşanabiliyor.
K19	Bu sorudan açıkçası çok emin değilim. Yani ne demek istediğini bilmiyorum ama bence gazetecilik etik ilkeleri aynı. Değişen formatlar oldu. Etik ilkelerle ilgili tabii ki dediğin gibi birçok şekilde Tık Yemi habercilik var şimdilerde ya da birçok hızlı gazetecilik var internette; sadece tıklanmanın derdinde olanlar. Ama bence; insanlar tabloid sitelere gittiklerinde biliyorlar; bunu bekliyorlardır yani.

## 7. Sonuç ve Öneriler

- Özel ve Deniz, 2019; ‘un araştırmalarında ortaya koyduğu “tıklanma hedefleri, sayfa görüntüleme sayısı, tık tuzağı, yanıltıcı başlık, banner, advertorial, arama motoru optimizasyonu” şeklindeki etik sorunlar, bu çalışmanın sonuçları ile benzetilmektedir.
- Katılımcıların düşünceleri ile ayrıca Newsman, 2021; ‘in de belirttiği gibi yeni medyadaki problemlerin küresel sorun haline dönüştüğü doğrulanmıştır.
- Diğer taraftan yeni medyada sorunlar benzerlik gösterirken, mücadele yönteminde birçok ülkedeki yayın kuruluşlarının kendi modellemelerini geliştirme sürecine girdiği anlaşılmaktadır. Basında dijitalleşme sürecinin başlangıcının ABD’nin yanı sıra birçok Avrupa ülkesinde bittiği kabul edilmektedir. Ancak buna rağmen yeni medyanın daha çok değişim ve yeniliğe açık olduğu aşikârdır.
- Önümüzdeki dönemde internet haberciliğinin, geride bıraktığımız son 10 yıl içinde olduğu kadar problematik olmayacağı ve gelir noktasında da internet merkezli teknoloji şirketlerinin kontrolünden çıkmaya başlayacağı söylenebilir.
- Yine önümüzdeki dönemde yeni medya ile geleneksel basının daha fazla iç içe gireceği söylenebilir. Buna gerekçe olarak bu araştırmada da dile getirilen dijital basının artık daha fazla sürdürülebilir gelir modellerine odaklanmaya başlaması, halkın güven konusunun daha fazla farkında olması, gazetecilerin yeni medyadaki etik problemlere karşı artık daha bilinçli olması ve basın kuruluşlarının yazı işlerini doğru yönde dönüştürme eğiliminde olması gösterilebilir.
- Özellikle kendi haber sitelerini işleten gazetecilerin internetin, yayıncılığı ‘çeşitlendirdiğine – demokratikleştirdiğine’ vurgu yaptıkları ve dijital medyada etik ilkelerin olumlu yönde değiştiğini düşündükleri sonucuna varılmıştır. Ancak

yayıncılığa dijital başlayan küçük işletmelerin başarısı için de abonelik gibi sürdürülebilir gelir modelinin önemine dikkat çekilmektedir.

- “Gazetecilerin, SEO içeriklerinin haber faktörlerini taşımamasını etik bir sorun olarak görmediği” sonucuna varan (Deniz ve Özel, 2018) araştırmanın sonuçları bu çalışma ile farklılık göstermektedir. Bu araştırma kapsamında görüşülen gazeteciler, SEO editörlüğünün mevcut şekilde kullanılmasını etik dışı uygulama olarak kabul ettiklerini ortaya koymuştur.
- Karlsson ve Clerwall, 2019; ‘un ortaya koyduğu gibi “iyi gazetecilik için geleneksel normlar gerekmektedir” sonuçları ile benzerlik göstermektedir.
- Görüşülen gazeteciler, internette başarılı gazetecilik için objektiflikten çok güvenilirliğe vurgu yapmaktadır.
- Araştırma sonucunda New York Times’ın internet haberciliği ile geleneksel yayıncılığı başarılı şekilde koordine ettiği, internet ortamında okuyucuya ulaşmak için tüm araçları etkin şekilde kullandığı, tık yemi gibi okuyucuyu aldatan başlıkları kullanmadığı saptanmıştır.
- Dolayısıyla bu tez çalışmasının kuramsal çerçevesi olan “Etik kodları sağlam olan yayıncıya okuyucu güveninin artacağı ve bunun da okuyucu sayısını artıracacağı” yaklaşımı doğrulanmıştır. Böylece Şahin ve Uçak, 2020; ‘nin “Güvenilir internet gazeteleri daha çok izlenmekte, haber etkileşimi yaratmakta ve gündem belirlemektedir” sonucu da desteklenmiştir.

## Kaynaklar

- Akşam (2011). 50 soruda gazetecilik etiği. Erişim adresi <https://www.aksam.com.tr/pazar/50>
- Al, H. ve Köseoğlu, Y. (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)*, 8(3).
- Askeroğlu, E. D. ve Karakulakoğlu, S. E. (2019). Geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecinde değişen gazetecilik ‘yurttaş gazeteciliği’: Kuşaklar üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(1), 509–536.
- Ateş, A. (2020). *Yeni gelir modelleri çerçevesinde şekillenen gazetecilik: Yavaş gazetecilik*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler, İstanbul.
- Ayer, Z. ve Akgül B. (2008(b)). Gazetecilik sektörünün geleceğine yönelik genel değerlendirme. *Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(2), 136–143.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368–388. <https://doi.org/10.31592/aeusbed.598299>
- Benton, (2019). The New York Times has a course to teach its reporters data skills, and now they’ve open-sourced it. Erişim adresi <https://www.niemanlab.org/2019/06/the-new-york-times-has-a-course-to-teachits-reporters-data-skills-and-now-theyve-open-sourced-it/>

- Bulut, S. & Karlıdağ, S. (2015). Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikası. *Akademia*, 4(2), 18–38.
- Büyükbıngöl, A. (2018). *İnternet ortamında serbest gazetecilik ve etik sorunlar*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, İ. T. (2019 (a)). *Gelecek gazeteciliği örneği olarak sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi).
- Çelik, R. (2020 (b)). Tık odaklı habercilikte “Tık Yemi” taktiği: Koronavirüs (Kovid19) örneği. *Social Sciences Research Journal*, 9 (2), 14–25.
- Çelikkol, M. Ş. (2017 (a)). *Etik, iş etiği, özel sektörde ve kamu sektöründe iş etiği*. Beykent Üniversitesi.
- Deniz, Ş., ve Korap Özel, E. (2018). Google gazeteciliği: Dijital çağda bir ‘gerekli kötü’ olarak SEO haberleri ve haberin ‘tık’ uğruna deformasyonu. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 55, 77–112. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2018>
- Deutsche Welle (2021). Almanya'da korona yılı 2020'de medyaya güven arttı. Erişim adresi <https://www.dw.com/tr/almanya-da-korona-y%C4%B1l%C4%B1-2020demedyaya-g%C3%BCven-artt%C4%B1/a-57129507>
- Díaz-Campo, J., & Segado-Boj, F. (2015 (a)). Journalism ethics in a digital environment: How journalistic codes of ethics have been adapted to the Internet and ICTs in countries around the world. *Telematics and Informatics*, 32(4), 735–744.
- Dinler, G. (2020). ‘Güzellik-estetik-sağlık’ içerikli internet haberlerinin sağlık iletişimi ve gazetecilik etiği bağlamında incelenmesi. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2(2).
- Güldü, Ö. (t.y.). Araştırma yöntem ve teknikleri veri kaynakları verilerin toplanmasında kullanılan teknikler [Ders notları]. Erişim adresi [https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/107027/mod\\_resource/content/1/KONU%209.pdf](https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/107027/mod_resource/content/1/KONU%209.pdf)
- Johnson, J. (2021). Worldwide desktop market share of leading search engines. Erişim adresi <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide>
- Karaaslan, İ. A. (2018). Online gazeteciliğe geçişte değişen haber tüketim pratikleri: Yetişkinler üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 241–259.
- Karlsson, M. ve Clerwall, C. (2019). Cornerstones in Journalism. *Journalism Studies*, 20(8), 1184–1199. <http://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1499436>
- Kavaklı, N. (2019 (a)). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663–682.
- Kaya, C. (2019 (a)). *Televizyon haberciliğine alternatif bir mecra: Etik değerler, yurttaş gazeteciliği, dijital gazetecilik, medya ekonomisi ekseninde Youtube haberciliği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Küng, L. (2018). Going Digital. A Roadmap for Organisational Transformation. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/going-digital%20roadmaporganisational-transformation>

- New World Encyclopedia (t.y.). The New York Times. Erişim adresi [https://www.newworldencyclopedia.org/entry/The\\_New\\_York\\_Times](https://www.newworldencyclopedia.org/entry/The_New_York_Times)
- New York Times (t.y. (f)). News blogs and online columns. Erişim adresi [https://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/ttnr/Blog\\_standards](https://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/ttnr/Blog_standards)
- Newman, N. (2021 (a)). Journalism, media, and technology trends and predictions. Erişim adresi <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-trends-and-predictions-2021>
- Newman, N. (2021 (a)). Journalism, media, and technology trends and predictions. Erişim adresi <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism>
- Newspaper Alum (2013). 09. 18. 162 years ago, The New York Times began publishing. Erişim adresi <https://www.newspaperalum.com/2013/09/162-years-ago-the-new-york-times-began-publishing.html>
- Nielsen, R. K. ve Graves, L. (2017). "News you don't believe": Audience perspectives on fake news, from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201710/Nielsen%26Graves\\_factsheet\\_1710v3\\_FINAL\\_download.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/201710/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf)
- Onursoy, S., Kübra, A. F., Alper, T. E. ve Segah, Y. (2020 (b)). Yalan habere karşı tutum ve davranışlar: Üç üniversite örneğinde durum araştırması. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 34(3), 485-508.
- Özcan, E. (2019 (a)). *Yeni medya ve etik: Türkiye'de internet haberciliğinde karşılaşılan etik sorunlar üzerine bir araştırma*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Özdemir, M. (2011). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.
- Özel, E. K. Deniz, Ş. (2019 (a)). *Tık ve etik arasında sıkışan gazetecilik: İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma*. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Özel, E. K. Deniz, Ş. (2019 (a)). *Tık ve etik arasında sıkışan gazetecilik: internet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma*. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Özel, E. K. Deniz, Ş. (2019 (a)). *Tık ve etik arasında sıkışan gazetecilik: İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma*. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Özel, E. K. Deniz, Ş. (2019 (b)). *Tık ve etik arasında sıkışan gazetecilik: İnternet gazeteciliğinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlar ve gazetecilerin konuya bakış açısı üzerine bir araştırma*. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi.
- Özer, N. P. (2017). Propagandada yöntemler, araçlar ve bir propaganda modeli olarak; Herman ve Chomsky propaganda modeli. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*.
- Özkan, A. T. (t.y.). *Medya etiği*. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Programı.
- Resource Centre (2015). The 5 core values of journalism. Erişim adresi [https://www.rcmediafreedom.eu/Multimedia/Video/The\\_of-Journalism](https://www.rcmediafreedom.eu/Multimedia/Video/The_of-Journalism)

- Reuters Institute ve University of Oxford (2020). Digital news report 2020. Erişim adresi <https://www.digitalnewsreport.org>
- Şahin, M. ve Uçak, G. (2020). İnternet gazeteciliğinde kullanılan kurumsal haber kaynaklarının analizi: BBC Türkçe örneği. *Yeni Medya Dergisi*, 9(18), 18–39.
- Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419–426.
- Taş, O. (2011). *Gazetecilik etiğinin sınırları üzerine tarihsel ve eleştirel bir değerlendirme: Türkiye örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi)Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tracy, M. (2021). The New York Times tops 7.5 million subscriptions as ads decline. Erişim adresi <https://www.nytimes.com/2021/02/04/business/media/new>
- Udeoğlu, B. (2015). *Basının kamuoyu oluşturma görevi: 2014 cumhurbaşkanlığı seçim kampanyası dönemi, Yeni Şafak ve Sözcü Gazetesi örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Waterson, J. (2018). More than a million readers contribute financially to the Guardian. Erişim adresi <https://www.theguardian.com/media/2018/nov/05/guardian>
- YahooNews (2021). What is 'data colonialism'? Erişim adresi <https://uk.news.yahoo.com/facebook-digital-colonialism-made-monday-180448347.html>
- Yüksel, H. (2014 (a)). *Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen gazetecilik pratikleri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Yüksel, H. (2014 (b)). *Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen gazetecilik pratikleri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.