

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GELENEKSEL BASINDAN DİJİTALE GEÇİŞ  
SÜRECİNDE GAZETECİLİK ETİK İLKELERİNİN  
DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜMÜ:  
NEW YORK TIMES ÖRNEĞİ**

**SELÇUK EREN**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. MAHMUT ARSLAN**

**İSTANBUL, 2021**

**İBN HALDUN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GELENEKSEL BASINDAN DİJİTALE GEÇİŞ  
SÜRECİNDE GAZETECİLİK ETİK İLKELERİNİN  
DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜMÜ:  
NEW YORK TIMES ÖRNEĞİ**

**SELÇUK EREN**

**TEZ DANIŞMANI**

**PROF. DR. MAHMUT ARSLAN**

**İSTANBUL, 2021**

## TEZ ONAY SAYFASI

Bu tez tarafımızca okunmuş olup kapsam ve nitelik açısından, İşletme alanında Yüksek Lisans Derecesini alabilmek için yeterli olduğuna karar verilmiştir.

### Tez Jürisi Üyeleri

Unvan – Ad Soyad

Kanaati

İmza

_____	_____	_____
_____	_____	_____
_____	_____	_____

Bu tezin İbn Haldun Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından konulan tüm standartlara uygun şekilde yazıldığı teyit edilmiştir.

Teslim Tarihi

Mühür/İmza

## AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

Bu çalışmada yer alan tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak toplanıp sunulduğunu, söz konusu kurallar ve ilkelerin zorunlu kıldığı çerçevede, çalışmada özgün olmayan tüm bilgi ve belgelere, alıntılama standartlarına uygun olarak referans verilmiş olduğunu beyan ederim.

Adı Soyadı: Selçuk Eren

İmza:

## ÖZ

### GELENEKSEL BASINDAN DİJİTALE GEÇİŞ SÜRECİNDE GAZETECİLİK ETİK İLKELERİNİN DEĞİŞİM VE DÖNÜŞÜMÜ: NEW YORK TIMES ÖRNEĞİ

Eren, Selçuk

İşletme Yüksek Lisans Programı

Öğrenci Numarası: 194036021

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0003-0767-9979

Ulusal Tez Merkezi Referans Numarası: 10398873

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Mahmut Arslan

Haziran 2021, 175 sayfa

Bu araştırmanın 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 başvurmadağı sonucuna varılmıştır. Bu araştırmanın geleneksel basından dijitalle geçiş sürecinde yaşanan etik sorunlara karşı izlenebilecek yolların bulunmasına katkı sağlaması da hedeflenmektedir.

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

## ABSTRACT

### CHANGE AND TRANSFORMATION OF JOURNALISM'S CODES OF CONDUCT IN MEDIA'S TRANSITION FROM TRADITIONAL TO DIGITAL: THE NEW YORK TIMES CASE

Eren, Selçuk

MA in Management

Student ID: 194036021

Open Researcher and Contributor ID (ORC-ID): 0000-0003-0767-9979

National Thesis Center Reference Number: 10398873

Thesis Supervisor: Prof. Dr. Mahmut Arslan

June 2021, 175 pages

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

## TEŞEKKÜR

Bu araştırma için beni yönlendiren, karşılaştığım zorlukları bilgi ve tecrübesi ile aşmamda yardımcı olan değerli Danışman Hocam Prof. Dr. Mahmut ARSLAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek Lisans sürecimde verdikleri tüm desteklerden dolayı Turkuvaz Medya Grubu'na teşekkür ederim.

Yazım sürecinde redaksiyonda yardım eden Recep Çoşkun'a ve desteklerini eksik etmeyen Batuhan Takış'a teşekkür ederim.

Tezimin her aşamasında beni yalnız bırakmayan sevgili eşime, aileme ve çalışmalarım boyunca beni rahatsız etmeyen oğullarıma sonsuz sevgi ve saygılarımı sunarım.

Adı Soyadı

Selçuk EREN

İSTANBUL, 2021

## İÇİNDEKİLER

<b>ÖZ.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>TEŞEKKÜR.....</b>	<b>vi</b>
<b>İÇİNDEKİLER .....</b>	<b>vii</b>
<b>TABLolar LİSTESİ.....</b>	<b>xi</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ.....</b>	<b>xii</b>
<b>GÖRSELLER LİSTESİ .....</b>	<b>xiii</b>
<b>SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BÖLÜM I GİRİŞ.....</b>	<b>1</b>
1.1. Araştırma Sorusu .....	3
1.2. Alt Problemler .....	3
1.3. Araştırmanın Amacı.....	3
1.4. Araştırmanın Yöntemi .....	4
1.5. Araştırmanın Metodolojisi.....	4
1.6. Veri Toplama Süreci.....	4
1.7. Çalışma Grubu .....	5
1.8. Verilerin Analizi .....	5
1.9. Etik Süreçler .....	5
1.10. Geçerlilik – Güvenilirlik .....	6
<b>BÖLÜM II ETİK KAVRAMI VE GAZETECİLİK ETİĞİ.....</b>	<b>7</b>
2.1. Etik .....	7
2.2. İş Etiği .....	8
2.2.1. İş Etiğinin Önemi .....	10
2.2.2. İş Etiği Tarihi .....	12
2.2.3. İş Etiği Boyutları .....	12
2.2.3.1. Deontoloji .....	13
2.2.3.2. Teleoloji .....	13
2.2.3.3. Erdem Ahlakı.....	14
2.2.3.4. Adalet.....	14
2.2.4. Çalışma Etiği.....	15
2.2.5. Meslek Etiği .....	15



2.2.6. İşletmecilik Etiği .....	16
2.1. Gazetecilik Etiği .....	17
2.1.1. Gazete Tarihi .....	19
2.1.1. Gazetecilik .....	19
2.1.2. İnternet Tarihi .....	20
2.1.3. Yeni Medya.....	22
2.1.4. Gazetecilik Etiği Tanımı .....	24
2.1.5. Yeni Medyada Karşılaşılan Sorunlar .....	26
2.1.5.1. SEO Haberciliği.....	27
2.1.5.2. Tık Yemi Habercilik .....	28
2.1.5.3. Vatandaş Gazeteciliği .....	29
2.1.5.4. Yalan Haberler.....	31
2.1.5.5. Data Kolonyalizm .....	33
2.1.5.6. Propaganda Savaşı .....	36
<b>BÖLÜM III ÖRGÜTSEL ETİK İLKELERİ.....</b>	<b>38</b>
3.1. Örgütsel Etik İlkeleri Nedir? .....	38
3.1.1. Kapsadığı Alanlar .....	40
3.1.2. Örgütsel Etik İlkelerinin Ortaya Çıkışı .....	40
3.1.3. Etik İlkeler Nasıl Yazılmalı .....	41
3.1.4. İlkelerin Önemi ve Etkileri.....	42
3.2. İş ve Basın Dünyasına Duyulan Güven Araştırmaları .....	44
3.3. İşletme Alanında Örgütsel Etik İlkeleri.....	46
3.3.1. Uluslararası Benzerlikler ve Farklılıklar .....	47
3.3.2. İlkelerin İçerikleri.....	49
3.3.3. Kültür Etkisi .....	51
3.3.4. Cinsiyet Farklılığı / Eşitsizliliği .....	53
3.3.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Fikri.....	54
3.3.6. Sürdürülebilir Kalkınmada Gönüllülük Esası .....	56
3.4. Teknoloji ve İnternet Alanındaki Örgütsel Etik İlkeleri.....	57
3.4.1. Veri Merkezleri Hakkındaki Etik İlkeler .....	58
3.4.2. Büyük Veri İlkeleri .....	58
3.4.3. Yapay Zekâ ve Etik İlkeler .....	59
3.4.4. Açık Kaynak ve Etik İlkeler.....	60
3.4.5. E-Ticaret ve Etik Değerler .....	61
3.4.6. İnternet Fenomenleri ve Reklamlar Konusunda Etik İlkeler .....	61

3.4.7.	Veriler Hakkında Etik İlkeler .....	62
3.5.	Uluslararası İlişkiler Alanındaki Etik İlkeler .....	63
3.5.1.	Göçmen Krizi ve Etik İlkeler .....	64
3.5.2.	Tartışmalı Sularda İlkeler .....	65
3.5.3.	Biyogüvenlik Alanında Etik İlkeler .....	66
3.5.4.	İklim Değişikliğine Dair Etik İlkeler .....	67
3.5.5.	Uzay Yarışındaki Etik İlkeler.....	68
3.6.	Basında Etik İlkeler .....	69
3.6.1.	Basın Etik İlkelerinin Tanımı ve Tarihi .....	70
3.6.2.	İnternet Gazeteciliği ve Etik İlkeler .....	71
3.6.3.	Gazetecilik Cemiyetleri ve İlkeler .....	72
3.6.4.	Evrensel Gazetecilik Etik İlkeleri Süreci .....	74
3.6.5.	Nefret Söylemi Üzerine Etik İlkeler .....	75
3.6.6.	Vatandaş Gazeteciliğine Yönelik Etik İlkeler .....	77
3.6.7.	Medya ve Güven Araştırmaları.....	78
3.6.8.	Medyaya Azalan Güvene Karşı Alınacak Önlemler .....	78
<b>BÖLÜM IV NEW YORK TIMES.....</b>		<b>81</b>
4.1.	New York Times'ın Tarihi .....	81
4.1.2.	Finansal ve Tiraj Verileri .....	84
4.1.3.	İş Modeli .....	85
4.1.4.	Dijitalleşme Süreci .....	86
4.1.5.	Sosyal Medya .....	89
4.1.6.	NYT'nin Yayınladığı Etik İlkeler .....	90
4.1.6.1.	Adalet Yaklaşımı .....	90
4.1.6.2.	Dürüstlük Yönetmeliği .....	91
4.1.6.3.	Doğruluk Vurgusu.....	92
4.1.6.4.	Gazeteciler İçin Sosyal Medya Kullanımı .....	92
4.1.6.5.	Dijital Etik İlkeler .....	93
4.1.7.	NYT Etik İlkelerinin Analizi .....	94
4.1.8.	Yaşanan Etik Skandallar .....	95
4.1.9.	New York Times Yayınlarının İncelenmesi .....	96
4.1.10.	NYT ve Güven Algısı .....	100
4.1.11	Yazılı ve Online Yayınları .....	102
4.1.11.1.	Farklar Nelerdir .....	103
4.1.11.2	Tık Yemi ve SEO Editörlüğünden Uzak Durma .....	104

4.1.11.3 Dijital Öncelikli Modelde Geleneksel Gazetecilik Etik İlkelerinin Korunması.....	105
4.1.11.4. Birinci Sayfa ve İnternet Ana Ekranı .....	106
4.1.12 Başarısız Örnekler .....	107
4.1.13. Yazılı Basının Geleceği .....	108
<b>BÖLÜM V GÖRÜŞMELER, BULGULAR .....</b>	<b>110</b>
5.1. Araştırma Soruları .....	110
5.2. Bulgular ve Tartışmalar .....	112
5.2.1. Katılımcıların Bilgileri .....	112
5.2.2. Gazetecilik Etik İlkelerine Dair Görüşler .....	115
5.2.3. İnternette Başarılı Gazeteciliğe Dair Görüşler .....	119
5.2.4. Katılımcıların New York Times Hakkındaki Düşünceleri.....	122
5.2.5. Katılımcıların İnternet Haberciliğinde NYT Etkisine Dair Düşünceleri	127
5.2.6. Dijital Medyada Gazetecilerin Rolüne Dair Düşünceler .....	133
<b>BÖLÜM VI SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>140</b>
6.1. Gazetecik Etik İlkeleri .....	140
6.2. İnternet Haberciliğinde Başarı.....	141
6.3. New York Times Gazetesi Hakkında .....	142
6.4. Dijital Medyada Gazetecilerin Rolü ve Yazılı Basının Geleceği .....	143
6.5. Öneriler .....	143
6.6. Literatüre Katkı.....	146
6.7. Sınırlılıklar .....	147
<b>REFERANSLAR.....</b>	<b>148</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>175</b>

## TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Hızlı Bir Gazete Tarihi.....	19
Tablo 2.2. 1G'den 5G'ye İnternet.....	22
Tablo 3.1. Çok Uluslu Firmalarla Örgütsel Etik İlkeleri (Kaptein, 2004).....	50
Tablo 3.2. Çin'in Ticaret Verileri.....	65
Tablo 4.3. Mart 2020'de Dünyanın En Büyük Haber Siteleri.....	100
Tablo 5.1. Araştırmaya Katılan Gazetecilerin Kod Numaraları ve Demografik Bilgileri....	112
Tablo 5.2. Katılımcıların New York Times ile Alakaları.....	113
Tablo 5.3. Katılımcıların Birinci Kategoriye Dair Verdikleri Cevaplar.....	114
Tablo 5.4. Gazetecilik Etik İlkeleri Temasına Dair Katılımcıların Düşünceleri.....	117
Tablo 5.5. Katılımcıların İkinci Kategoriye Dair Verdikleri Cevaplar.....	119
Tablo 5.6. İnternette Başarılı Gazetecilik Kodları.....	121
Tablo 5.7. Katılımcıların Üçüncü Kategoriye Verdiği Cevaplar.....	123
Tablo 5.8. Katılımcıların Tema 3'e Dair Düşünceleri.....	126
Tablo 5.9. Katılımcıların Dördüncü Kategoriye Verdiği Cevaplar.....	128
Tablo 5.10. Katılımcıların Tema 4'e Dair Düşünceleri.....	131
Tablo 5.11. Katılımcıların Beşinci Kategoriye Verdiği Cevaplar.....	134
Tablo 5.12. Katılımcıların Beşinci Temaya Verdikleri Cevaplar.....	136
Tablo 5.13. Katılımcıların Tema 5'e Dair Düşüncelerinden Elde Edilen Kodlar...	137

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1. İşletmecilik Etiği (Arslan, 2012).....	16
Şekil 3.1. Edelman Güven Tablosu 2020.....	45
Şekil 4.1. NYT'nin 2011-2020 Arası Abone Gelirleri.....	85
Şekil 4.2. NYT'nin 2011-2020 Arası Abone Sayıları.....	89
Şekil 4.3. ABD'de New York Times'a Güven Seviyesi (Watson, 2019).....	101
Şekil 4.4. ABD'de Güvenilir Marka Listesi.....	102



## GÖRSELLER LİSTESİ

Resim 2.1 BBC'nin Vatandaş Gazeteciği Örneği .....	38
Resim 2.2 BBC'de Vatanşın Sosyal Medya Paylaşımı Görseli .....	39
Resim 2.3 Rusya Haber Ajansı Sputnik ile Çin Devlet Yayın Organı China Daily'nin Twitter Hesaplarındaki 'Devlet Kanalı' Uyarıları .....	46



## SEMBOLLER VE KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AI	Yapay Zeka
akt.	Aktaran
AP	Avrupa Parlamentosu
APA	Amerikan Psikoloji Derneği
ark.	Arkadaşları
ASEAN	Güneydoğu Asya Ülkeleri Uluslar Birliği
ASNE	Amerikan Haber Editörlüğü Derneği/ American society of News Editors
BATH	Baidu - Alibaba - Tencent - Huawei
BM	Birleşmiş Milletler
BTWC	Bakteriyolojik ve Toksin Silahların Geliştirilmesi, Üretilmesi ve Depolanması Yasaklanması ve İmha Edilmesi Sözleşmesi
CEO	Üst Yönetici
cm	Santimetre
Co2	Karbon Emisyonu
COPUOS	Uzayın Barışçıl Amaçlarla Kullanımı Komitesi
dk.	Dakika
drone	İnsansız Hava Aracı
DSÖ	Dünya Sağlık Örgütü
EJN	Etik Gazetecilik Ağı
ESA	European Space Agency / Avrupa Uzay Ajansı
G	Generation
GAFAM	Google - Apple - Facebook - Amazon - Microsoft
GDPD	AB Genel Veri Koruma Tüzüğü
GSYİH	Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
Hız.	Hazreti
ICT	Bilgi ve İletişim Teknolojisi
IFJ	Uluslararası Gazeteciler Federasyonu/International Federation of Journalists
ITU	Uluslararası Telekomünikasyon Birliği
KSS	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
M.Ö.	Milattan Önce
M.S.	milattan sonra

MBA	Master Of Business Administration
n.d.	No date / Tarihi Yok
NUJ	Ulusal Gazeteciler Birliği/ National Union of Journalists
NYT	New York Times
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
Pentagon	ABD Savunma Bakanlığı
PPWT	Uzayda Silahların Yerleştirilmesinin Önlenmesine İlişkin Anlaşma Taslağı
RTDNA	Kanada Radyo Televizyon dijital Haberler Birliği/Radio Television Digital News Association Canada
s.a.v.	Sallallâhu aleyhi ve sellem / Allah'ın selamı onun üzerine olsun
SCR	Kurumsal Sosyal Sorumluluk
SEÖ	Search Engine Optimization / Arama Motoru Optimizasyonu
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
syf.	Sayfa
U.S.	United States
UNEPFI	Birleşmiş Milletler Çevre Programı Finans Girişimi
UNESCO	Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü
vb	ve benzeri
Web	İnternet ağı
WP	Washington Post
www	world wide web
yy	Yüzyıl



# BÖLÜM I

## GİRİŞ

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 oldu.

Medya sektöründe de internet haberciliği ile birlikte daha önce hiç görülmeyen 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).

Literatüre bakıldığında yeni medyadaki etik sorunların çok sayıda akademik çalışmaya konu olduğu görülmektedir. Ancak etik sorunlarla mücadele için sürdürülebilir gelir modelinin önemi ve haber merkezlerinin doğru şekilde dönüştürülmesi konularının arka planda kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır. 12 yıllık yazı işleri tecrübesine sahip bir gazeteci olarak tez çalışmasında bu konulara dikkat çekmek istedim. Araştırmada yayıncılığın editoryal ve işletme boyutu ele alındı.

Dolayısıyla bu tezin amacı, geleneksel basından dijital yayıncılığa geçiş sürecinde ortaya çıkan etik sorunlara karşı izlenebilecek yolların bulunmasına katkı sağlamaktır. Bu kapsamda tezin temel araştırma sorusu “gazetecilik meslek etiğinin güven üzerine etkisini New York Times (NYT) örneği üzerinde açıklamaktır.” Araştırmanın kuramsal çerçevesi ise “Etik kodları sağlam olan yayıncıya okuyucu güveninin artacağı ve bunun da okuyucu sayısını artıracaktır.” Şahin ve Uçak, 2020; da araştırmalarında “Güvenilir internet gazeteleri daha çok izlenmekte, haber etkileşimi yaratmakta ve gündem belirlemektedir” sonucuna varmıştır.

Bu tez çalışması kapsamında ele alınacak bölümlerin detayları aşağıdaki gibidir:

- Birinci Bölüm: Araştırmanın amacı ve yöntemine dair bilgiler aktarılacak.
- İkinci Bölüm: Etik, iş etiği, gazetecilik etiği tanımları yapılacak ve yeni medyadaki etik sorunlar ele alınacak.
- Üçüncü Bölüm: İşletme, uluslararası ilişkiler, teknoloji ve basın sektörüyle ilgili örgütsel etik ilkeleri hakkında literatür taraması gerçekleştirilecek.
- Dördüncü Bölüm: Tezin örnek olay çalışması olan NYT gazetesinin geçmişi, gelişimi, dijital geçiş süreci, iş modeli, halihazırda uyguladığı yayıncılığı gibi detayları ve New York Times'ın yetkilileri ile yapılan görüşmeler aktarılacak.
- Beşinci Bölüm: Her biri farklı ülkeden olan 19 gazetecinin “gazetecilik etik ilkeleri”, “internet haberciliğinde başarı”, “NYT gazetesi”, “internet haberciliğinde NYT etkisi”, “dijital medyada gazetecilerin rolü” ve “yazılı basının geleceği” gibi temalar hakkında alınan görüşleri aktarılacak.
- Altıncı Bölüm: Bulgular sonuçlandırılacak, tartışmalar yapılacak ve önerilerde bulunulacaktır.

Bu tez çalışmasıyla ayrıca aşağıdaki araştırmalara katkı sağlamak amaçlandı:

- “Yayın kuruluşlarındaki görevli kişiler araştırma süreçlerine en iyi şekilde dahil edilmeli” (Küng, 2016).
- “Yayıncılar, yeni gelir modelleri oluşturabildikleri oranda geleceğin basın dünyasında varlıklarını sürdürebilme imkânına sahip olacaktır” (Ateş, 2020).
- “İnternet gazeteciliği ile ortaya yeni roller ve yeni haber üretim süreçleri çıkmıştır” (Aral, 2019).
- “Teknoloji merkezli yeni habercilik dünyasında, gazetecilik yapabilmek için geçmiş dönem mesleki tecrübeleri yetersiz kalmaktadır” (Işık ve Koz, 2020).
- “Yeni medya ile birlikte iki dönüşüm oldu. Birincisi içerik, ikincisi kurumun kendini dönüştürmesi. Kurum kendisini doğru şekilde dönüştüremediği takdirde içerik konusunda da geride kalınmaktadır” (Kueng 2018).

Diğer taraftan Kovid-19 ile birlikte kamuoyunda ‘güvenilir bilgiye’ ihtiyaç artmaktadır. Bu durumun basına olumlu yansıması beklenmektedir. Örneğin NYT, 2020 yılında dijital abone sayısını 2.3 milyon kişiyle rekor derecede artırmıştır (Tracy, 2021). Bu doğrultuda bu tez çalışmasıyla yakın gelecekte internet haber tüketicilerinin alışkanlıklarında beklenen değişikliklerin de doğru yorumlanması amaçlandı. Bunlara

ek olarak yazılı basının geleceğine dair yapılacak araştırmalara da katkı sağlamak hedeflenmiştir.

### **1.1. Araştırma Sorusu**

Bu tezin temel araştırma sorusu “gazetecilik meslek etiğinin güven üzerine etkisini New York Times örneği üzerinde açıklamaktır.”

### **1.2. Alt Problemler**

Araştırmanın ana sorusuna bağlı olarak aşağıdaki alt problemlerin de çözümleri aranmaktadır:

- Gazetecilerin New York Times örneği üzerinden dijital medyada ortaya çıkan etik sorunlara dair düşünceleri nedir?
- New York Times gazetesinin 7.5 milyon kişiye ulaşan dijital abone sayısı ile küresel pazarın lideri olmasındaki faktörler nedir?
- New York Times gazetesi örneğini ele alarak gazetecilerin basının geleceğine dair düşünceleri nedir?

### **1.3. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın kuramsal çerçevesi: ‘Etik kodları sağlam olan gazeteye okuyucu güveninin artacağı ve bunun da okuyucu sayısını artıracaktır’. Yukarıda belirtildiği üzere araştırmanın temel amacı, New York Times örneğinden hareketle gazetecilik meslek etiğinin güven üzerine etkisini saptamaktır. Diğer taraftan geleneksel basından dijital haberciliğe geçiş sürecinde yaşanan gazetecilik meslek etik ilkelerinin değişimi de tespit edilmiştir. Geleneksel basından dijital yayıncılığa geçiş sürecinde ortaya çıkan etik sorunlara karşı izlenebilecek yolların bulunmasına da katkı sağlamak hedeflenmiştir.

Araştırma kapsamında dijital habercilikte marka gücü, abone sayısı ve gelir oranı açısından lider konumda olan New York Times’ın internet haberciliği ile geleneksel yayıncılığı nasıl koordineli şekilde yürüttüğü ve ana internet sitesi ile diğer multi

medya araçlarında okuyucu güvenini nasıl sağladığı belirlenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca farklı ülkelerdeki gazetecilerin, dijital habercilikte ortaya çıkan yeni etik sorunların ne ölçüde farkında oldukları ve haberciliğin geleceğini nasıl gördükleri konusu anlaşılmaya çalışılmaktadır.

#### **1.4. Araştırmanın Yöntemi**

Geleneksel gazetecilikten dijital basına geçiş sürecinde gazetecilik etik ilkelerinin değişip değişmediğine odaklanılan bu 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 (a)).

#### **1.5. 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 çalışmada New York Times gazetesi, Üçüncü Bölümde derinlemesine aktarılmıştır.

#### **1.6. 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.

### **1.7. Çalışma Grubu**

Görüşmeler 09.04.2021 ile 03.05.2021 tarihleri arasında 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. Çalışma grubuna ait özellikler ileride aktarılacaktır.

### **1.8. Verilerin Analizi**

Yarı yapılandırılmış görüşmeler kapsamında 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 (b)). 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).

### **1.9. Etik Süreçler**

Araştırma yayın etiği kurallarına uygun şekilde tamamlanmıştır. Gerçekleştirilen araştırma çerçevesinde, İbn Haldun Üniversitesi Akademik Etik Kurulu’ndan etik izin alınmıştır. Araştırmaya gönüllü olarak katılım sağlayan gazetecilerden alınan cevapların gizlilik ilkesinin çiğnenmeyeceği, elde edilen verilerin bilimsel araştırma

dışında kullanılmayacağı ve araştırmacı tarafından kontrolünün her basamakta sağlanacağı, katılımcıların istedikleri zaman araştırmadan çekilebilecekleri, istedikleri her soruyu yöneltebilecekleri şeklinde bilgilerin yer aldığı Görüşme Formu iletilmiştir. Görüşmelerin kayıt altına alınmasında tüm katılımcıların rızası alınmıştır. Ayrıca katılımcıların isimleri ve çalıştıkları kurumları açıkça yazılmayacağı ve kimliklerinin gizleneceği konusunda güvence verilmiştir.

#### **1.10. Geçerlilik – Güvenilirlik**

- Katılımcılara sorulmak istenen tüm sorular açık şekilde aktarılmıştır.
- Görüşmeler 3 katılımcı ile Türkçe, geri kalanlar ile ise 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. Yarı yapılandırılmış görüşmeler kapsamında sorulan 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 20 farklı ülkeden gazetecilerin görüşlerine başvurulmuştur. Dolayısıyla çalışmada çeşitleme olarak hem pazarın lideri olan New York Times gazetesi incelendi hem de alanlarında tecrübeli gazetecilerle irtibat sağlandı.

## BÖLÜM II

### ETİK KAVRAMI VE GAZETECİLİK ETİĞİ

Etik kavramı insanoğlu için tarih boyunca önemli bir tartışma konusu olmuştur. Hem günlük hayatın işleyişinde hem de ticaretin gelişmesinde etik kavramı her zaman hayatın merkezinde yer almıştır. Akademi dünyasındaki hakim olan görüşe göre etik yaklaşımın önemi son yıllarda ise çok farklı ve daha ileri boyutlara taşınmıştır.

Bu gelişmenin baş aktörü olarak küreselleşme gösterilmektedir. Etik ve iş etiği kavramlarının örgütler bünyesindeki öneminin son yıllarda çok daha ciddi şekilde artmasına gerekçe olarak; iklim değişikliği, cinsel istismarlar, çevre kirliliği, ırkçılık, cinsiyet ayrımcılığı tartışmaları, kültür çatışmaları ve tüketim çılgınlığı gibi somut küresel sorunların yanı sıra; internet ortamındaki data'ların toplanması, ekran bağımlılığı, kişisel bilgilerin ihlali, nefret söyleminin yayılması, yalan haberler ya da dijital fişleme gibi sanal küresel sorunların da hızla artması gösterilmektedir. Birçok alanda olduğu gibi basın sektöründe de etik meselelerin tartışılmasının özellikle son 20 yılda hızla yükseldiği görülmektedir.

Yeni medya – internet haberciliğinin yaygınlaşması ve hatta basın sektörünü domine etmesiyle birlikte basın alanında daha önce hiç görülmeyen yeni etik tartışmalar ortaya çıkmıştır (Özcan, 2019 (a)). Ancak çalışmamızın odağındaki konulara geçmeden önce araştırma kapsamında dikkate alınması gereken bazı kavramların tanımlarını yapmakta fayda olacaktır. Bu doğrultuda ilk olarak etik konusu ele alınmıştır.

#### 2.1. Etik

Felsefenin dört ana dalından biri olan etik için en özet haliyle “Neyin doğru ve neyin yanlış olduğunu belirleyen çalışma alanıdır” diyebiliriz (Eren, 2007 (a)). Hayatın her alanında karşımıza çıkan etik kavramı, tarih boyunca insanoğluna yol gösteren önemli

unsurlardan olmuştur. Etik ilkeler, insanlara düşünme ve karşılaştıkları olayları soruşturma alanlarını açmaktadır.

Etik kavramı hakkında akademik çalışmalarda yapılan bazı tanımlamalar şu şekilde karşımıza çıkmaktadır. “Etik, insana ilişkin ahlaki sorunlarda doğrulanabilir ve yanlışlanabilir bilgileri ortaya koyan ya da en azından koymaya çalışan bir disiplindir” (Arslan’dan aktaran Yılmaz, 2014 (a)).

Etik, karmaşık sorunları analiz etmede ve bunlara ilişkin karar vermede bir yöntem, süreç ya da bakış açısı olarak da tanımlanabilir. Etik ilkeler aslında çocukluğumuzdan başlayarak aile, okul, gelenekler ve dini kurumlar gibi birçok yerde bize öğretilir. Bunlar bazen ‘sağduyu’ olarak da ifade edilebilir, bu ifadeyle karşımıza çıkabilir. (Aypay, syf 280, 2014 (a)).

Diğer taraftan etik ile ahlak kavramlarının kullanımı noktasında kafa karışıklığının olduğu görülmektedir. Bazı görüşlere göre etik ve ahlak kavramları arasında anlam farklılıkları vardır. Örneğin Külçe ve Meriç’e göre etik daha evrensel kabul edilirken, ahlak için daha göreceli yaklaşımında bulunmaktadır. Bu doğrultuda ahlak daha kişisel ya da belli bir toplumsal zümreye ait algı olarak karşımıza çıkarken, etik daha geneldir (Külçe ve Meriç, 2019).

Arslan ise “İş ve Meslek Ahlakı Dünya ve Türkiye Örnekleri” kitabında ahlak ve etik kelimeleri arasında bir anlam farkı olmadığını bildirmektedir. Ahlak; Arapça kökenli, etik ise Yunanca kökenlidir. Arslan’a göre iki kelime arasındaki farklılıklar bundan ibarettir (Arslan, syf 20 (a)). Bu bakış açısıyla bu çalışmada etik ve ahlak kelimeleri aynı anlamda kullanılmıştır. Genel kullanım olarak etik ifadesi tercih edilmiştir.

## 2.2. İş Etiği

Yukarıda belirtildiği gibi etik nasıl ki insana yönelik ahlaki sorunları ortaya koymaya çalışıyorsa, iş etiği de çalışma hayatında karşılaşılan ahlaki çıkmazları çözmeye odaklanan disiplindir. Etiğin aile, dini kurumlar, sosyal ortam, eğitim hayatımız ya da gelenekler gibi birçok farklı yerden bize öğretildiği kabul edilmektedir (Aypay, syf; 280, 2014 (b)). Aslında iş etiğinin de çocukluğumuzdan beri farklı yerlerden duyup, görüp, öğrendiğimiz birçok kavramı kapsadığını söyleyebiliriz.



Ancak burada iş etiğinin evrenselliğini göz ardı etmememiz gerekmektedir. İş etiği bölgelere, ülkelere ya da geleneklere göre değişiklik göstermez. Dolayısıyla iş etiği evrenseldir. Örneğin, rüşvet her yerde kötüdür.

Bilimsel Araştırma Yöntemleri isimli kitapta Bilimsel Etik bölümünü kaleme alan Aypay, iş etiğini en özet haliyle “Mesleklere ilişkin davranış standartları ve kuralları olarak görülebilir” şeklinde tanımlamakta ve kuralların da belirli bir meslek grubunun etkinlik ve davranışlarını standartlaştırmaya yönelik olabileceği gibi, halkın o mesleğe ilişkin güvenini kazanmaya yönelik de olabileceğini belirtmektedir. Örnek olarak eğitim, hukuk, tıp, psikoloji gibi alanları göstermektedir. Örneklendirilen meslek grupları gibi birçok alanda mesleğin amaçlarının nasıl gerçekleştirilmesi gerektiğine yönelik etik kuralların geliştirildiğine dikkat çekerek, standartların oluşturulduğuna vurgu yapmıştır (Aypay, syf 280. 2014 (c)).

“İş etiği; bir işletmede belirli bir durumda kötü ya da iyinin, haksız veya adil olanın ne olduğu konusunda çalışanlara rehberlik eden ilkeler ve değerler bütünüdür” (Bolat ve Seymen’den akt. Çelikkol, 2017). Ancak bu noktada Arslan’ın “İş etiği, iş yerinde iyi ve nazik olmak ya da kâra ve servete karşı olmak gibi bir anlama sahip değildir” ve “Bir işletmenin hukuka uygun ve saygılı olmasıyla iş etiğine uygunluğu aynı şey değildir” notlarını hatırlamakta fayda olacaktır (Arslan, syf. 80, 2012 (b)).

Tüm bu bakış açısıyla iş etiği için “Uygulamalı bir ahlak bilgisidir ve iş hayatında karşılaşılan tüm ahlâki sorunları inceler” diyebiliriz. Özdemir, iş etiğinin aşağıda yer alan şu gruplar arasındaki ilişkileri içerdiğini belirtmektedir:

- ☐ İşletmeler arasındaki ilişkiler,
- ☐ İşletme yöneticileri ile çalışanları arasındaki ilişkiler,
- ☐ İşletme çalışanlarının kendi aralarındaki ilişkiler,
- ☐ İşletme ile müşterileri arasındaki ilişkiler,
- ☐ İşletme ile tedarikçiler arasındaki ilişkiler,
- ☐ İşletme ile kamu yönetimleri arasındaki ilişkiler,
- ☐ İşletme ile çevresel faktörler arasındaki ilişkiler ve
- ☐ İşletme ile diğer kuruluşlar (kredi kurumları, sendikalar, sivil toplum örgütleri vb.) arasındaki ilişkiler. (Özdemir, 2009: 306)

“İş etiği, bireylerin davranışlarını etkileyen, örgütlerin uygulamalarına yön veren, örgütsel kararların alınmasına rehberlik eden kuralların, ilkelerin ve normların bütünü olarak tanımlanmaktadır” (Tınaz’dan akt. Ordu, 2015 (a)).

Diğer taraftan iş etiği; Normatif ve Betimleyici İş Etiği olarak ikiye ayrılır. Arslan'ın tanımlamalarına göre;

Normatif İş Etiği için; İş ahlakına uygun davranışların neler olması gerektiği konusunu inceler ve iş etiği ilkelerinin belirlenmesi üzerinde çalışır. 'Ne yapılmalı, ne yapılmamalı?' sorusuna cevap arar. Normatif İş Etiğinin temelini ahlaki sağduyu yapılan çıkarsamalar oluşturur. Ahlaki sağduyu ise mevcut ahlaki değerlere bağlı kavramdır diyebiliriz. Betimleyici İş Etiği ise iş dünyasında var olan ahlaki sorunları ve bu konudaki tutum ve davranışları ortaya çıkarmak üzerinde yoğunlaşır ve daha çok davranış bilimlerinin yöntemlerini kullanır. İş etiğini teorik ahlak felsefesinden ayıran özellik toplumdaki mevcut değer yargıları ile de ilgilenmesidir (Arslan, syf 22, 2012 (c))

### 2.2.1. İş Etiğinin Önemi

İş etiğinin kapsamı aslında ne denli önemli olduğunu da ortaya koymaktadır. Bu önem, günümüzde ön plana çıkan 'şeffaflık' kavramı ile daha da artmaktadır. Ayrıca örgüt içindeki her bilginin ya da yaşanan olayların internet ortamına sızma ihtimali iş etiğinin önemini katlamaktadır. Örneğin bir şirkette personele yönelik cinsel istismar uygulanıyorsa, bu etik dışı yaklaşımın internette yayılması, geçmişe göre çok daha yüksek bir ihtimal haline dönüşmüştür.

İş etiğinin öngörülür seviyelerde sağlanmasının kurumsal prestije olumlu yönde katkı sağladığı bilinmektedir. Alp, "İş Ahlakının Kurum İmajına Etkisi" başlıklı tezinde işletmelerin sahip olduğu iş etiğinin kurum olarak imajını ve itibarını etkilediğini ortaya koymaktadır (Alp, 2019). Kurumsal itibarı "güvenirlilik, hakkaniyet, sorumluluk, doğruluk ve dürüstlük gibi birbiri ile iç içe geçmiş ahlaki temel değerler" olarak tanımlayan Ordu da "Bu değerler, işletmelerin iç ve dış paydaşları ile kurmuş oldukları ilişkilerde gösterdikleri güvenilir davranışlar sayesinde itibarlarını artırmakla birlikte, paydaşlarının gözünde itibarlı bir işletme haline gelmelerini sağlamaktadır" değerlendirmesinde bulunmaktadır. (Ordu, 2015 (b)).

İş etiğinin önemine dair ele alınacak bir diğer ayrıntı da örgütlerin bu konu hakkında yaptıkları çalışmalardır. Örgütlerin büyük bir kısmı artık tanıtımlarında, pazarlama modellerinde ya da reklamlarında 'ne kadar etik olduklarını' ön plana çıkarmaktadır. Örneğin, bir üretici firma artık ne kadar doğal içerikleri tercih ettiğini anlatırken, çevreye de ne kadar duyarlı olduğunu vurgulamaktadır.

Orman ve Parlak ise iş etiğinin örgütler açısından önemini şu ifadelerle aktarmaktadır;

Günümüz toplumlarında ve iş dünyasında iş etiğine uygun tutumlar sergilemek o kadar önemsenir hale gelmiştir ki, işletmeler artık kârları, bilânçoları, ciroları gibi finansal güçlerin paralelinde değil; çevre ve topluma karşı duyarlılıkları, yardımseverlikleri, dürüstlükleri, itibarları vb. niteliklerine bağlı olarak toplumda sahip oldukları imajları ve görüntüleri nedeniyle, yani benimsedikleri iş etiği ilkeleri ve uyguladıkları sosyal sorumlulukları bağlamında değerlendirilir hale gelmiştir. (Orman ve Parlak'tan akt. Ordu, 2015 (c)).

İş etiğinin önemini daha iyi anlamak için örgüt içinde iş etiğinin uygulanmasının eksik kaldığında ne gibi zararların yaşanabileceğini de düşünmek gerekmektedir. Örneğin, herhangi bir firmanın aldatıcı reklam yayınladığını ya da çalışanlara dair adaletsiz davranıldığının kamuoyuna yansıdığını ele alalım. Bu durumun söz konusu firmanın toplum nazarında cezalandırılacağı anlamına gelmektedir. Firmanın satışlarının düşeceği öngörülmektedir.

Çelikkol “Etik, İş Etiği, Özel Sektörde ve Kamu Sektöründe İş Etiği” başlıklı Yüksek Lisans Tezinde iş etiğinin önemini ele aldığı bölümde iş etiğinin kurum kültürüne dönüştürülmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Çevre kirliliği, tüketim çılgınlığı, cinsiyet ve etnik ayrımcılık gibi meselelerin artık dünyanın ortak sorunu haline geldiğine dikkat çekilen çalışmada şu ifadelerle yer verilmektedir;

Bu nedenle iş etiğinin sadece bilimsel çalışmalar için değil, aynı zamanda şirketlerin – örgütlerin kendi prestijleri ve çıkarları için de çok kritik bir aşamaya geçtiği görülmektedir. Özel sektör ve kamuda yapılan düzenlemelerle etik kuralların bir kurum kültürü<sup>1</sup> haline dönüşmesinin mümkün olacağı görülmüştür. (Çelikkol, 2017 (b)).

Güçlü bir iş etiği kültürünün oluşturulmasının ülkelerin uluslararası alandaki imajına dair bile birçok olumlu etki yaptığını söylemek yanlış olmayacaktır. İş etiğinin yüksek seviyelerde uygulandığı düşünülen Japonya gibi ülkelerin vatandaşları gittikleri her ülkede saygı ile karşılanmaktadır. Ya da Arslan'ın İş ve Meslek Ahlakı Dünya ve Türkiye Örnekleri kitabında dikkat çektiği gibi Osmanlı dönemindeki Ahilik<sup>2</sup> hâlâ hafızalardaki yerine olumlu anlamda korumaktadır (Arslan, 2014).

---

<sup>1</sup> Kurum Kültürü; bir örgütteki ortak değerleri, tutumları, davranışları, kuralları ve ortak tarihi belirlemektedir (Arslan, 2012 (d)).

<sup>2</sup> Ahilik Örgütü: Ahilik ‘kardeşlik’ anlamına gelir. Bir çeşit esnaf örgütlenmesidir. Esnafın faaliyetlerine etik özellikler katmaktaydı (Güner, 2019).

### 2.2.2. İş Etiği Tarihi

Akademik çalışmaların ortak görüşüne göre iş etiğinin tarihi gelişimi, antik çağlara kadar uzanmaktadır. İş etiğinin tarihi yolculuğunda tüm dini inanışlardan etkilendiği bilinmektedir (Elgin 2006 (a)). Örneğin ülkemizin çoğunluğunca kabul edilen İslam dininin Peygamberi Hz. Muhammed'in (s.a.v.) kendisi tüccardır. İslam kaynaklarında ticaret faaliyetlerinin sadece Müslümanlara aynı dine mensup kişilere karşı değil dil, din, ırk ayırt etmeden tüm insanlara karşı doğruluk-dürüstlük içinde yerine getirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

İkinci Dünya Savaşı (1945 - 1947) sonrasında özellikle de Sovyetler Birliği'nin çöküşünün (1991) ardından tek kutup Amerika Birleşik Devletleri (ABD) merkezli döneme geçilmesinin ardından ise iş etiğinin öneminin en üst seviyeye çıktığını görmekteyiz. Bu durumda küreselleşmenin etkisi yadsınamaz.

20. yüzyılın (yy) başlarında Avrupa ve Amerika'da geleneksel liberal anlayışın zayıflaması ve sosyalist akımın güçlenmesiyle, iş etiği hakkındaki araştırmalar da yoğunlaşmaya başlamıştır. Bu sayede iş etiği değerleri hakkında araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Bunun için ABD'de 'daha iyi işletmecilik dairesi' oluşturulmuş ve üniversitelerde iş ahlâkı dersleri yer almaya başlamıştır (Yılmaz, 2014 (b)).

Arslan iş etiğinin yakın tarihini şu şekilde vermiştir; (Arslan, syf; 43 – 46 2012 (e))

- i.(1900 – 1920) Arası: Ahlakı Arayan İş Dünyası
- ii.(1920 – 1950) Profesyonellik ve İş Etiği
- iii.(1950 – 1970): İş Etiği ve Büyüyen Karışıklık
- iv.(1970 – 1990): İş Etiğinde Düzen Getirme Girişimleri
- v.(1990 -): Küresel İş Etiği

### 2.2.3. İş Etiği Boyutları

İş etiğinin boyutlarıyla ilgili olarak akla Arslan'ın sorduğu “Eğer aldığımız etik kararları toplum önünde savunamıyorsak bu durum verilen karar hakkında şüphe etmemiz konusunda bize güvenilir bir işaret vermektedir” ve “İş etiği, işletmenin çıkarları için mi gereklidir, yoksa toplumun çıkarları için mi?” soruları gelmektedir (Arslan, syf: 24, 2012 (f)). Bu nedenle iş hayatındaki kararlar duygu ve düşüncelerle verilemez. İş hayatında karşılaşılan karmaşık bir durumun çözümünde ahlak teorilerine; ‘deontoloji, teleoloji, erdem ahlakı ve adalet’e bakmak gerekmektedir.

### 2.2.3.1. Deontoloji

Haklar Teorisi (Kant Ahlakı) olarak anılan deontoloji; bir mesleği uygularken uyulması gereken etik kuralları inceleyen bilim dalıdır. Sonucun iyi olmasından çok, karardaki niyet sorgulanır. Dolayısıyla eylemin neticesinden çok yapılırken içinde bulunulan niyet daha önemlidir. Kantçı yaklaşım bu niyetin doğru olmasını savunur. Bu yaklaşıma göre evrensel doğrular vardır (Halıcı, 2000 (a)).

Yaşam hakkı herkes için geçerlidir ve doğuştan gelen bir haktır. Ya da öldürmek, tecavüz veya rüşvet dünyanın her yerinde kötüdür. Bu doğrultuda iş etiğinin standartları genellikle Kantçı bir yaklaşım sergiler. Yani bu yaklaşıma göre insan olduğumuz için iş hayatında da haklarımız mevcuttur.

Deontolojik etik kuramı, meslek etiğinin de çıkış noktasıdır. Deontolojik etik bir takım kuralların katılığı ve genel geçer ilkelerin varlığıyla aslında tekilci bir etik anlayışıdır. Hangi davranışların kabul edilebilir olduğu, insanların hangi davranışları yapmakla yükümlü olduğu ve bunu yaparken sebebin ne olduğu (dın, iyi niyet) ile ilgilenen deontolojik etik, meslek etiğinin oluşmasında önemli bir rol oynamıştır (Düzgün, 2013).

### 2.2.3.2. Teleoloji

Sonuçsalcılık olarak kabul edilen bu ahlak teorisi en özet haliyle deontolojik yaklaşımın karşıtıdır. Dolayısıyla niyetten çok eylemin sonucu önemlidir. Bir eylemin iyi mi kötü mü olduğuna dair karar ortaya çıkan sonuca göre belli olur (Elçi, n.d. (a)).

Yani bir olay ya da eylem sonucu olmadan kendi başına ‘iyi ya da kötü’ olarak değerlendirilemez. Örneğin, yalan söylemek özü itibarıyla kötüdür, ama bu bakış açısıyla kanser hastasına kendisini daha iyi hissetmesi için yalan söylenebilir. Ancak sonuç bir kişiye değil, birden fazla kişiye yarar sağlamalıdır. Faydacılık (utilitarianism), Başkalarını Düşünme (Altruism) ve Egoizm (egoism) şeklinde türleri bulunmaktadır.

“Teleolojik öğretiler; ahlaki eylemin değerini belirleyen şeyin eylemin ürettiği sonuç olduğunu ileri sürer ve ahlaki değerlendirmelerin belli şeyler ya da eylem türlerinin sonuçları hesaba katılarak yapılması gerektiğini bildirirler” (Yılmaz, 2010 (a)).

### 2.2.3.3. Erdem Ahlakı

Sonuçsalıcı olmayan bu yaklaşıma göre önemli olan insanların erdemli kabul edilen davranışları sergilemesidir. “Erdemli davranışlardan kasıt doğruluk, dürüstlük, cesaret ya da adalet gibi herkesçe kabul gören eylemlerdir” (Elçi, n.d. (b)). Erdem ahlakı yaklaşımına göre bu davranışları sergileyen kişinin yaptığı eylem sonunda kendisi için ya da toplum adına herhangi bir fayda sağlamasına da gerek yoktur (Kaptan, 2014).

Örneğin, alevlerin arasında kalan bir kişiyi kurtarmak için yangının içine dalan bir kişi Sonuçsalıcı yaklaşıma göre etik yaklaşım sergilememiştir. Buna gerekçe olarak bir kişi ölecekken, iki kişinin ölümüne yani daha kötü bir sonuca neden olduğu gösterilir. Erdem ahlakına göre ise sonucu kötü de olsa alevlerin arasına giren kişi erdemli bir hareket sergilemiş kabul edilir.

### 2.2.3.4. Adalet

Adalet kavramı genelde karşımıza ‘hak’ ifadesi ile çıkmaktadır. “İlişkilerinizde hakkaniyet varsa adaletlisinizdir” (Yılmaz, 2010 (b)). Adalet kavramı ayrıca daha çok bir şeyin paylaşılması gerektiği durumlarda ortaya çıkar.

Arslan, “Etkileşenler” isimli anlatımında Adalet ve Erdem kavramlarının önemini “Bir eylem faydalı ve haklı olduğu kadar adil ve erdemli de olmalıdır” şeklinde özetlemektedir (Arslan, 2018). Adalet görüşünün değişik türleri vardır;

\*Dengeleyici adalet: Geçmiş haksızlıkların telafi edilmesini ya da çekilen sıkıntıların bertaraf edilmesini ifade etmektedir.

\*Cezalandırıcı adalet: Yasalara uymayanların ya da suçluların cezalandırılmalarını kapsamaktadır.

\*Usule ilişkin adalet: Karar süreçlerine, uygulamalara veya anlaşmalara ilişkin doğrulara işaret eden adalet görüşünü açıklamaktadır.

\*Dağıtıcı adalet: Sosyal yarar ve yükümlülüklerin uygun biçimde dağıtımını içermektedir (Halcı, 2000 (b)).

En özet haliyle bu dört ana Ahlak Teorisi “Ne iyidir” ya da “Ne kötüdür” sorularının cevabını arar. “Etik siyah-beyaz ayrımı kadar net bir tartışma konusu değildir” (Elçi, M (c)). Bunun için özellikle iş hayatında bir meselenin etik olup olmadığına karar verirken, bu dört ana kavramın en çoğuna uygun olan çözüm tercih edilmelidir.

Peki iş etiğini ilgilendiren alanlar nelerdir? Üç temel alanın varlığından söz edilebilir;

- 1) Çalışma Etiği (Work ethic)
- 2) Meslek Etiği (Professional ethic)
- 3) İşletmecilik Etiği (Business organizations' ethic)

#### **2.2.4. Çalışma Etiği**

Çalışma etiği kavramının öneminin de özellikle 1980'lerden itibaren arttığı görülmektedir. Çalışma etiği genel olarak çalışan kişinin işine gösterdiği doğru yaklaşımdır. Yani işe vaktinde gitmek - zamanında işi sonlandırmak, mesai dilimini verimli şekilde geçirmek, verilen işleri doğru şekilde tamamlamak gibi...

Çalışma etiği kapsamında ayrıca örgütün amaçlarına da vurgu yapılmaktadır. Örneğin; örgütün hedeflerine ulaşmasında sorumluluk almak veya bir takım üyesi olarak davranabilmek gibi niteliklere dikkat çekilmektedir. Diğer taraftan çalışma etiğiyle ilgili olarak ülkeler açısından aşağıdaki yorum da yapılmaktadır;

Sahip oldukları kaynaklarının değerini bilen, bunları en iyi ve olumlu şekilde değerlendirmek için çaba harcayan, verimli çalışmaya özen gösteren ve ekonomik gelişmişlik açısından kendisinden ileride olan ülkeleri yakalamayı hedefleyen toplumlarda gözlenen bir özellik olduğunu da söyleyebilmek mümkündür (Ünal ve Çelik'ten akt. Ordu, 2015 (d)).

#### **2.2.5 Meslek Etiği**

Meslek etiği herhangi bir meslek dalını icra edenlerin uyması gereken ilkelerdir. “Mesleki etik ilkeler, dürüstlük, adalet, eşitlik, saygı gibi temel ahlaki değerler üzerine her meslek için ayrı düzenlenmiş özel yazılı kurallardır” (Fain'den akt. Kaynaroglu, 2019). Ancak mesleklerle ilgili yaklaşımlar ülkelere ya da toplumlara göre farklı değerlendirilmemelidir. Meslek etikleri evrenseldir.

Örneğin, bir gazeteci için gazetecilik meslek etik ilkeleri dünyanın her yerinde aynıdır. Ya da doktorlar nerede olurlarsa olsunlar aynı yemini ederek çalışırlar. “Geleneksel meslek etiğinin temelinde yatan düşünce meslek sahiplerinin mesleklerini icra etmek

suretiyle kendilerine ihtiyaç duyanlara hizmet ederek kamu yararına çalıştıklarıdır” değerlendirmesinde bulunan Arslan, durumu şu şekilde aktarmaktadır;

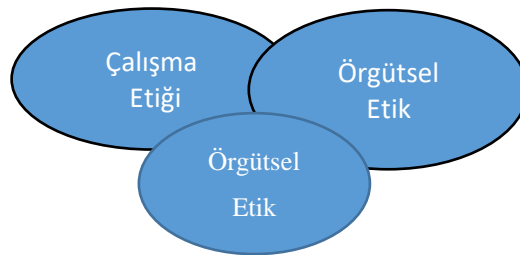
Örnek vermek gerekirse bir doktor para kazanmak için hasta bakmaz ama hastalarına baktığı için para kazanır. Buna göre meslek sahibi olmak iş adamlığı ve işçilikten ayrılmaktadır. Çünkü bu gruplar açıkça uğraşlarının temel amacının kâr ya da ücret olduğunu ifade etmektedir. Mesleğinde çok iyi ve başarılı olan bir doktorun da hastası ölebilir. Bu nedenle mesleklerin değerlendirilmesinde çıktılardan çok meslek sahiplerinin insanlara nasıl davrandığı önem taşır. Bu konuda ahlak literatüründe ‘erdem’ teorisi adıyla bilinen teoriye göre, bir meslek sahibiyle müşterisi arasındaki ilişki, şefkat, ilgi, güven, sorumluluk gibi erdemler tarafından belirlenmelidir (Arslan, 2012 (g)).

Diğer taraftan meslek etiğinin doğru şekilde uygulanıp uygulanmaması hususu aslında kamuoyunda mesleklere duyulan saygı ve güven gibi ölçütleri direkt olarak etkilemektedir. Dolayısıyla bu noktada meslek gruplarının önemi devreye girmektedir. “Meslek gruplarının hak ettiği saygınlığa ve güvenilirliğe ulaşabilmesi için, kontrol mekanizmalarını oluşturması ve gerektiğinde kurum içinde cezai müeyyideler uygulaması zorunludur” (Elgin, 2006 (b)).

#### 2.2.6. İşletmecilik Etiği

Çalışma ve meslek etiğinin yanı sıra işletmecilik etiği yaklaşımı da vardır. İşletme bünyesinde çalışan bir kişinin kendi etik eğilimi olan çalışma etiği bulunmaktadır. Diğer taraftan bağlı olduğu mesleğin de etik ilkelerini benimsemektedir.

Diğer taraftan bağlı olduğu mesleğin de etik ilkelerini benimsemektedir. Doğan ve Karataş’a göre işletmecilik etiği örgütün etik felsefesini yansıtmaktadır. “Örgüt içinde çalışanların meslekleri yani bulundukları birimleri farklı olsa da bağlı oldukları işletmenin etiğine uymaları gerekmektedir” (Doğan ve Karataş, 2011).



Şekil 2.1. İşletmecilik Etiği (Arslan, 2012)



Yukarıdaki Şekil 2.1.’den de anlaşılacağı gibi çalışma, meslek ve örgütsel etik ilkeleri birbirinden tamamen bağımsız alanlar değildir ve iç içe geçmiş durumdadır. Örneğin,

Bir hekimin işine zamanında gelmesi onun Çalışma Etiğini göstermektedir. Aynı hekimin hastalarına ilaç şirketlerinin istekleri doğrultusunda gereksiz yere ilaç yazmaması Meslek Etiğinin bir gereğidir. Fakat bu ikisi aynı anda kendisi için çalışan sağlık firmasının İşletme Etiği veya politikası da olabilir. Bu durumda Çalışma Etiği, Meslek Etiği ve İşletme Etiği iç içe geçmiş durumdadır (Arslan, 2012 (h)).

## 2.1. Gazetecilik Etiği

Birinci Bölümün başında belirtildiği gibi internet haberciliği ile birlikte basın sektöründe daha önce hiç görülmemeyen yeni etik tartışmalar ortaya çıkmıştır. Bu sorunlar tam da kamuoyunda basına duyulan güvenin azaldığı bir döneme denk gelmiştir. Medyaya güvenin azalmasının arkasında sosyal medya ağlarının<sup>3</sup> kullanımının yaygınlaşması veya siyasi kutuplaşmanın artması gibi faktörler yatmaktadır (Reuters Institute ve University of Oxford, 2020).

Bu noktada gazetecilik etik ilkelerinin dönüşümü, tartışmaların merkezindedir. Bu sorunlar gelenekselden dijitale geçiş sürecinde ortaya çıkmıştır. “‘Tık’ ve ‘Etik’ Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma” isimli çalışma kapsamında görüşülen gazeteciler bu sorunları şu şekilde belirtmektedir: “Gazetecilik mesleği dijitalleşme ile birlikte tıklanma hedefleri, sayfa görüntüleme sayısı, tık tuzağı, yanıltıcı başlık, banner, advertorial, arama motoru optimizasyonu gibi yeni kavramlarla ve etik sorunlarla tanışmıştır” (Özel ve Deniz, 2019 (a)).

Ana akım basın kuruluşlarına güvenin azaldığı süreçte ayrıca internet kullanımının da yaygınlaştığı görülmektedir. Örneğin, Ağustos 2020 itibarıyla Türkiye’de internet kullanım oranı yüzde 79 oldu (Bodur, 2020). Bu gelişmeler doğrultusunda dijital ortamda birçok alternatif haber kaynakları türemiştir.

---

<sup>3</sup> Sosyal Medya Ağları; “Kullanıcıların kendilerini tanımlayarak, insanlarla iletişime geçmesi veya arkadaşlarıyla daha etkili iletişim halinde olması, yazılı ve görsel paylaşımların yapılabileceği web sitelerine verilen genel isimdir” (Erçin, 2018).

Hatta internet siteleri ve özellikle sosyal medya ağıları kısa süre içinde 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 (a)) - 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 geline noktaı 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.

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’ın Genel Yayın Yönetmeni 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 ediyor.

New York Times gazetesi ise 2011 yılında dijital abonelik yöntemini benimsedi ve şimdilerde 7.5 milyon düzenli ücret ödeyen aboneye ulaştı (Tracy, 2021). 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. Bu sorunlara ilerleyen bölümlerde tekrar detaylıca

değinilecektir. Ancak gazetecilik etiği ve günümüzde yaşanan sorunlara daha detaylı geçmeden önce yine bazı kavramların tanımlarını yapmakta fayda olacaktır.

### 2.1.1. Gazete Tarihi

Gazete için en basit haliyle ‘medya aracı’ diyebiliriz. Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim aracıdır. Bilgi vermek önceliğidir.

Günlük yayınlanır. Ancak haftalık ve aylık yayınlanan gazeteler de vardır. Gazetede siyaset, gündem, ekonomi, dış haberler, yurt haberleri, istihbarat, kültür ve sanat, spor, magazin gibi birimler yer almaktadır. Yerel – ulusal – uluslararası yayın yapan gazeteler bulunmaktadır. “Ana hedefi bilgi vermek olan gazeteler, kitle iletişim aracı olmalarından dolayı bireyleri değil, toplumu bilgilendirir” (Ayer ve Akgül, 2008 (a)).

Dünyanın en eski gazetesi Roma İmparatorluğu döneminden Milattan Önce (MÖ) 110’dan kalma olan Acta Diurna – Günlük Bülten kabul edilmektedir (Milliyet, 2018). Modern anlamda ilk basılı gazete 1605’te yayınlanan Aller Fürnenmen und Gedenckwürdiden Historie’dir. Türkçe ilk gazete 1831’de yayınlanan Takvim-i Vekayi’dir. 1860’ta basılan Tercüman-ı Ahval ülkemizdeki ilk özel gazetedir (Journo, 2020). Tablo 2.1.’de bu tez için hazırlanan kısa gazete tarihi görülmektedir.

**Tablo 2.1. Hızlı Bir Gazete Tarihi**

Gazete Adı	Önemi	Tarihi
Acta Diurna	En eski gazete	2151 yıl önce
Aller Fürnenmen und Gedenckwürdiden Historie	İlk kâğıt gazete	1605
Takvim-i Vekayi	İlk Türkçe gazete	1831
Tercüman-ı Ahval	Türkiye’de ilk özel gazete	1860

### 2.1.2. Gazetecilik

Yukarıdaki gazete tanımı göz önünde bulundurularak 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 (b)). Bu aşamada gazetecinin profesyonel olarak bu mesleği yapması yani bir basın kuruluşunda ücret karşılığında çalışıyor olması öngörülmektedir (Yurdigül ve Yüksel, 2012).

Uluslararası Gazeteciler Federasyonu gazeteciyi; "Asli, sürekli ve ücretli işi bir veya birkaç yazılı veya görsel-işitsel 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). Bu çerçevede gazeteci, savaş, isyan, toplumsal ayaklanma ya da afetler gibi her türlü zorlukta mesleğini yerine getirmektedir, hatta birçok olumsuz koşul altında hayati tehlikelerle bile karşı karşıya kalmaktadır. Ancak gazetecinin karşılaştığı her türlü zorlu şartlara rağmen mesleki sorumluluklarını öncelik olarak her zaman göz önünde bulundurması öngörülmektedir.

Gazeteci için gerçek bilgiyi aktarma vazgeçilmezdir. İrvan, gazeteciliği “Doğruyu söyleme mesleği” olarak özetlemektedir. Ayrıca “Gazetecilik, temas ve mesafe mesleğidir. İkisine de dikkat etmelidir” uyarısında bulunmaktadır. (YouTube, 2020).

Aylık, haftalık ya da günlük çıkan gazetelerde çalışan gazetecilere internet gazetecileri de eklenmiştir. Dolayısıyla günümüzde gazetecilik tanımı birçok uzman tarafından “Gazetenin yanı sıra sözlü, görüntülü ya da internet ortamındaki haberleri hazırlayan kişilere gazeteci denilir” şeklinde yapılmaktadır (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.).

### **2.1.3. İnternet Tarihi**

Zimmermann ve Emspak, imzalı makaledeki bilgilere göre internetin gelişim sürecini kronolojik olarak şu şekilde özetlemek mümkün olacaktır:

**1968:** ABD’de Savunma Bakanlığı (Pentagon) bünyesinde ARPANET geliştirildi. Araştırmalar kapsamında hayata geçirilen internet, bugün tüm dünyayı saran ağ oldu. Projedeki ilk amaç ABD içerisindeki askeri ve akademik kurumları birbirine bağlamaktı.

**1969:** İlk önce sadece 4 bilgisayar arasındaki data – veri transferi ile hayata geçirilen internet, şimdilerde telefonlardan arabalara ya da hayatımızı kuşatan tüm cihazlara kadar ulaşmış durumda.

**1990’lar:** Dünyayı değiştirecek ‘world wide web’ (www – dünya çapında ağ) hayatımıza girdi.

**1991:** İsviçreli Tim Berners-Lee’nin buluşu olan www uzantısı ile internet bugünkü haliyle milyarlarca kişinin erişebildiği ve birçok merkezi olan iletişim – bilgi ağına dönüştü. Dünya çapında ağın bulunmasından önce yani Soğuk Savaş döneminde internet, ülkeler arasında bilgisayarlardan casusluk için kullanılıyordu.

**1992:** İnternet ortamında ilk video ve ses dağılımı sağlandı. ‘İnternette sörf’ kavramı gelişmeye başladı.

**1998:** Günümüzün en çok kullanılan internet arama motoru Google doğdu (Zimmermann ve Emspak, 2017).

Kâğıdın bulunması (MS 105), ardından matbaanın icadı (15. yy) ve elektriğin hayatımıza girmesi (19 yy) ile birlikte haberleşme önemli bir aşama kaydetti. Gazetelerin yaygınlaşmasını, radyo ve televizyonun icatları izledi. Tüm bu gelişmeler basın sektöründe çok önemli eşikleri beraberinde getirdi.

İnternetin yaygınlaşması ve akıllı telefonların icadının ardından medya alanında şimdiye kadarki en büyük dönüşüm ve değişimler yaşandı. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği’nin (ITU) düzenli olarak yayınladığı verilere göre 1995 yılında dünya nüfusunda internete erişim – kullanım oranı sadece yüzde 1 seviyesindeydi (ITU, n.d.). WeAreSocial sitesinde yayınlanan Digital 2020 isimli rapora göre günümüz itibarıyla 7.8 milyara ulaşan dünya nüfusu içerisinde küresel çapta aktif internet kullanıcı sayısı dünya nüfusunun yarısını geçerek 4.54 milyar kişiye ulaştı. Diğer taraftan yine günümüzde 5 milyar 120 milyon aktif mobil internet kullanıcı bulunmaktadır. Kullanıcılar günde ortalama 6 saat 43 dakika internette, bunun 2 saat 24 dakikasını da sosyal ağlarda geçirmektedir (WeAreSocial, 2020).

Geleneksel medyanın internete giriş süreci 1990'lara denk gelmektedir. İlk olarak 1993'te ABD merkezli Wired Magazine internet yayıncılığına başlamıştır. “Ülkemizde ilk internet bağlantısını Orta Doğu Teknik Üniversitesi yaparken, iki yıl sonra Aktüel Dergisi ilk dijital yayın yapan basın kurumu olmuştur” (Gönenç, 2003).

İnternet kavramı aynı zamanda İngilizce ‘G’ ifadesi ile birlikte anılmaktadır. Türkçe’ye ‘jenerasyon’ ya da ‘nesil’ şeklinde çevrilmektedir. ‘G’ ifadesi internetin hızını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu tez çalışması için hazırlanan Tablo 2.2.’de internetin 1G’den günümüzdeki 5G’ye geliş yolculuğu gösterilmektedir.

**Tablo 2.2. 1G’den 5G’ye İnternet**

İnternet	Tarih	Kullanılanlar
1G	1980’ler	Sinyallerle telefon görüşmeleri
2G	1990’lar	Mesajlaşma ve ilk mailler
3G	2000’ler	İnternet, data transferi, video indirme
4G	2010’lar	Görüntülü konuşma, sosyal ağlar, medya
5G	2020’ler	4G’den 10 kat hızlı internet, nesnelerin interneti

#### **2.1.4. Yeni Medya**

Yeni medya; “internet haberciliği” ya da “dijital basın” ifadeleriyle de adlandırılmaktadır. Yeni medya: “Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının, günümüzde internet ortamında tek çatı altında toplanmasıdır” (Çakır, 2009). İnternet erişiminin bilgisayarlardan cep telefonlarına gelmesiyle birlikte yeni medya da okuyucular için istedikleri her an ve her yerde erişim sağlayabilecekleri mecraaya dönüştü (Sevindik, 2019).

Geleneksel medya ile genellikle gazete, radyo ve televizyondan bahsedilmektedir. Bu kitle iletişim araçlarında iletişim genellikle tek yönlüydü. Akademik araştırmalara göre yeni medyada bu durum değişti. Aslında ‘yeni medya’ kavramındaki ‘yeni’ ifadesinin tam da bu doğrultuda kullanıldığını söyleyebiliriz (Çalışkan, 2018).

Yeni medyada iletişim artık iki yönlü olarak karşımıza çıkmaktadır. Okuyucu ya da internet kullanıcısı ile gazeteci dijital ortamlarda sürekli etkileşim halinde olabilmektedir. “Dolayısıyla ‘yeni’ ifadesi var olan geleneksel medyanın üzerine inşa edilen manasında kullanıldığı için aslında daha çok ‘dönüşüm’ ifadesini karşılamaktadır (Aral, 2019)”.

Bu noktada yeni medya içerisindeki haberi hazırlayanlar ile tüketenler arasında ortaya çıkan etkileşimi biraz daha detaylandırmakta yarar olacaktır. Okuyucuların artık yeni medya düzeni içinde haberlere katkısı geçmişe göre çok fazla artmaktadır (Polat, 2018). Diğer taraftan yeni medya çatısı altında artık haberci ile okuyucu aynı zamanda rekabetçi haline dönüşmüştür. Okuyucular kendi sosyal medya hesaplarından aynı zamanda ‘haber kaynağı’ olarak kabul görmeye başlamıştır (Ünal, 2019). Bu durumu ileride ‘vatandaş gazeteciliği’ bölümünde daha detaylı ele alacağız.

Karaduman bu yeni gazetecilik türünü geleneksel gazetecilikten farklılaştıran nitelikleri şöyle özetlemiştir:

- Haberi çok hızlı bir biçimde verebilmesi ve sürekli güncellenmesi.
- Okurun habere 24 saat istediği zaman ulaşabilmesi.
- Multimedya temelinde, ses, grafik, görüntü dosyalarını kullanabilme.
- Arşivdeki haberlere kolayca tekrar ulaşabilme ve istenilen haberi saklama/depolama.
- Okurla interaktif etkileşim, geri besleme yorum alabilme.
- Haberle ilgili konularda web sitelerinin linklerinin verilmesiyle, arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme.
- Diğer medyada yer almayan farklı haberleri bulabilme (Karaduman’dan akt. Çelik, 2019 (a))

İnternetin dünyanın dört bir yanını birbirine bağlayan küresel ağ olduğu gerçeğinden yola çıkarak yeni medyada var olan haber sitelerinin artık geçmişe oranla çok daha kolay ve ulaşabilir şekilde tüm dünyaya açıldığını da söylemek yanlış olmayacaktır. Hızla geliştirilen çeviri sistemleri veya uygulamaları aracılığıyla içerik dili probleminin de ortadan kalkacağı düşünülmektedir.

Diğer taraftan medya sektöründe önem atfedilen ödüllerin başında gelen Pulitzer’i ilk kez 2010 yılında bir haber sitesi kazanmıştır. Kâr amacı olmayan ProPublica isimli sitede yazan Sheri Fink, Araştırmacı Gazetecilik Dalındaki ödüllerden birini aldı

(WikiPedia, n.d.). Aradan geçen 10 yıl içinde internet gazeteciliği, geleneksel gazetecilikle aynı seviyelere gelmiştir.

Günümüzde basın kuruluşları; geleneksel yayıncılıktan dijitale geçiş stratejileri, kâğıt baskının geleceği, internet sitelerindeki gelir modellemeleri, okuyucunun azalan güveni, sosyal medyanın her geçen gün artan etkisi, internet ortamındaki dataların nasıl kullanılacağı, devlet elleriyle yapılan propagandalar gibi ortak sorunlarla baş etmenin yollarını aramaktadır. Geleneksel basının yeni medya karşısında en güçsüz kaldığı faktörlerin başında reklam gelirleri gelmektedir (YouTube, 2018). 2019 yılında dünya genelinde dijital reklamcılığa 334 milyar dolar harcanırken, bunun 90 milyar doları sosyal ağlara gitmektedir (Birinci ve ark. 2020). Dijital ortamda hızla artan reklam pazarına karşılık yazılı basında reklam gelirleri aynı hızla düşmektedir.

Örneğin, The Atlantic'e göre küresel çapta kâğıt baskı gazetecilik reklam gelirleri 2000 ile 2015 yılları arasında toplam 60 milyar dolardan 20 milyar dolara kadar geriledi (Thompson, 2016). Bu tez çalışmasının örnek olayı olan ABD merkezli New York Times (NYT) gazetesinin gelirleri 2016'da yüzde 60 oranında kâğıt baskıdaki ilanlardan sağlanmaktayken, bu oran 4 yıl sonra yüzde 30'a kadar düştü (Tarcy, 2020). Diğer taraftan danışmanlık şirketi PricewaterhouseCoopers'ın (PwC) verilerine göre Türkiye'de 2018'de 530 milyon dolar olan toplam internet reklamcılığı gelirlerinin 2023'te 711 milyon dolara yükseleceği tahmin ediliyor (Özdemir, 2020)

#### **2.1.5. Gazetecilik Etiği Tanımı**

Arslan, İş ve Meslek Ahlakı isimli kitabının önsözünde “Ülkemizdeki beşeri sermayenin sadece teknik yönden değil, ahlaki yönden de kalitesinin artırılması gerekmektedir” uyarısında bulunmaktadır. (Arslan; 2005). Bu bakış açısıyla gazetecilik için de dijitalleşme sürecinde teknik altyapı açısından imkânlar artarken gazetecilik etik anlayışının aynı doğrultuda artırılması gerektiğini söyleyebiliriz. Gazetecilik etiğinin, ikilemde kaldıkları anlarda gazetecilere yol gösterici olması beklenmektedir.



Hakim olan görüŖe göre basında ahlak konusu 17. yy.'dan itibaren tartiŖılmaktadır. 18. yy.'ın baŖlarında 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 (AkŖam, 2011).

“Hubb Evers’e göre gazeteciler için dört temel kavram göz önünde bulundurulmalıdır. Bunlar da ‘kiŖisel 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 beŖ temel gazetecilik etik ilkesinden bahsedebiliriz: Kesinlik, bağımsızlık, tarafsızlık, insanilik, hesap verilebilirlik (Resource Centre, 2015).

“Gazetecilik mesleğinin üstlendiğı sorumluluk itibarıyla etik ilkelerinin aslında tüm toplumu ilgilendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Gazetecinin kamuoyunu bilgilendirmek görevi bulunmaktadır” (Udeoğlu, 2015). Dolayısıyla gazeteci sadece çalışma ve iş etiğine değıl meslek etiğine de en üst seviyede sahip olmalıdır. Gazetecinin işe vaktinde gitmek gibi uyması gereken rutinlerin dışında doğruluk, dürüstlük, Ŗeffaflık, tarafsızlık gibi kavramlara da uyması beklenmektedir.

Gazetecilik mesleğinin tıp gibi evrensel etik kurallarına sahip olduğunu söyleyebiliriz. Hekimler dünyanın her yerinde aynı olan Hipokrat Yemini’ni ederler. Gazetecilerin de dünyanın her yerinde aynı değıerleri benimsemesi öngörülmektedir. William j. O’Neil’in “Tıbbın içsel ve temel amacının sağılık olması gibi, önemli güncel olaylar hakkında gerçeğı anlatmak da gazeteciliğın içsel ve temel amacıdır” sözünü hatırlatan Erimli, “Bu nedenle gazetecilik mesleğinin tanımı yapılırken çoğunlukla “doğruluk-dürüstlük ilkesine değıinilmektedir” yorumunda bulunmaktadır. (Erimli, 2014).

“Gazeteci, kamuoyuna ulaŖtıracağı bilginin en Ŗeffaf, en doğru, en tarafsız Ŗekilde aktarılmasından sorumludur” (Yüksel, 2014 (a)). Gazetecilerin rüşvet gibi belli çıkarlar karşılığında gerçekleri saklamaması ya da çeŖitli konularda yanlış yönlendirmelerde bulunmaması gerekmektedir. Gazeteci kamuoyunun neyi bilip neyi bilmemesine dair kararlar verirken de kendi ya da bağılı olduğı kurumun değıil halkın yararını birinci öncelik olarak benimsemelidir. Dinler bu durumu “Etik değıerler göz önünde tutularak ve kamu yararı gözetilerek haber metinlerinin üretilmesi gazetecinin birincil görevlerinden biri olarak kabul edilmektedir” Ŗeklinde özetlemektedir (Dinler, 2020).

“Gazeteci mesleği gereği halkın bilinçlenmesini sağlayarak kamusal çıkarların korunmasına da aracılık etmektedir” (Yılmaz’dan akt. Yüksel, 2014 (b)). Bu sorumluluk 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.

Yeni medyada haberlerin hazırlanış sürecine ve ortaya çıkan yeni etik tartışmalara ilerleyen bölümlerde daha detaylı değinilecektir. Ancak özetle belirtmek gerekirse günümüzde internet erişimi olan herkes ‘haber kaynağı’ kabul edilmektedir. Dolayısıyla gazetecinin elindeki kamuoyunun neyi bilip bilmeyeceğine yönelik gücünün zayıfladığı düşünülmektedir. Buna karşılık geline son nokta gazetecilere aynı zamanda internet ortamında yayılan yanlış bilgilere karşı, gerçek haberleri topluma ulaştırma sorumluluğunu da yüklemektedir.

#### **2.1.6. Yeni Medyada Karşılaşılan Sorunlar**

Günümüzde internete erişimin bu denli kolaylaşması ile iletişim dünyası hiç olmadığı kadar küçüldü. İnternetin en çok etkilediği mesleklerin başında gazeteciliğin geldiği kabul edilmektedir. Yeni medyada daha önce basın sektöründe hiç görülmeyen yeni etik tartışmaların ortaya çıktığını ve bunların akademi dünyası ile sektörün kendi içinde yoğun şekilde tartışıldığını belirtmiştik.

Yaşanan bu sorunların sadece ülkemizde değil tüm dünyada tartışıldığını belirtmekte fayda olacaktır. Dolayısıyla internet haberciliğindeki etik problemler küresel sorun halini 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.

### 2.1.6.1. SEO Haberciliği

SEO haberciliği son yıllarda yeni medya kapsamında daha sık tartışılmaya başlandı. İnternet dünyasında var olmak isteyen basın kuruluşları, SEO haberciliğine başvuruyor ya da başvurmak zorunda kalmaktadır. 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 moturu olan Google olmaktadır. (Johnson, 2021) Dolayısıyla Google yeni medyada önemli bir konumdadır.

“Arama motoru optimizasyonunun tanımı da dikkate alındığında gazetecilikte arama motoru optimizasyonunu, haberlerin Google’a optimize edilebilmesi için çeşitli işlemlerden geçmesi olarak tarif etmek mümkündür” (Deniz ve Özel, 2019). Yani SEO editörleri; internet kullanıcılarının Google üzerinden yaptıkları aramalarda ilk site olarak çıkmak için haberlerin başlıklarını ve spotlarını dönüştürmektedir. Duman, araştırmasında “Arama motoru optimizasyonunun içerik oluşturma yapısı geleneksel haber ve içerik oluşturma yapısını da etkilemiştir” sonucuna vararak SEO editörlüğünün geldiği boyutu gözler önüne serip “İnternet haberciliği gelir modellerini çoğaltmak ve reklam verenlere karşı popülerliklerini gösterebilmek için tıklama bazlı bir model oluşturmuşlardır” demektedir (Duman, 2018 (a)).

Örneğin, Türkiye’de Google Trend; yani gün içerisinde internet ortamında en çok yapılan aramalarda öne çıkan bilgiler (namaz saatleri, hava durumu gibi) hakkında özel içerikler hazırlanmaktadır. SEO editörleri ayrıca bağlı oldukları kurumdaki özel haberlerin içeriklerini de Google’daki en çok arananlar listesine göre değiştirmektedir.

“Google Gazeteciliği: Dijital Çağda Bir ‘Gerekli Kötü’ Olarak SEO Haberleri ve Haberin ‘Tık’ Uğruna Deformasyonu” başlıklı araştırma kapsamında aktif olarak internet haber sitelerinde çalışan 15 profesyonel gazeteci ile yapılan görüşmenin sonucunda SEO haberlerinin gazetecilik açısından yarattığı etik sorunlar şöyle sıralanmıştır:

- a) Google odaklı bir gazetecilik pratiği yaratması,
  - b) Çengel başlık kullanımı: Haberin içinde sorunun yanıtının olmaması,
  - c) Spam içerik: Anahtar kelimelerin aşırı tekrarı,
  - d) Sarsıcı durumların sömürülmesi,
  - e) Gazetecilerin robotlaşması,
  - f) Enformasyon kirliliği yaratması,
  - g) Kamuoyunun beklentilerini yönlendirmesi,
  - h) Etik ilkelerin gazetecilerin vicdanına kalmasıdır.
- Gazeteciler, SEO içeriklerinin haber faktörlerini taşımasını ise etik bir sorun olarak görmemektedir (Deniz ve Özel, 2018).

#### 2.1.6.2. Tık Yemi Habercilik

Yeni medya çatısı altında karşımıza çıkan etik tartışmalardan biri de ‘Tık Yemi Habercilik’ ya da diğer ifadesiyle ‘Tık Odaklı Habercilik’ olmaktadır. Yukarıda detayları aktarılan 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).

“Gazeteci haberin ilk olarak sunumunda çeşitli dil oyunları ile haberin içeriğine dair mesajı özellikle gizlemekte ve okuyucunun ilgisini çekerek haberin olduğu sayfaya tıklamasını sağlamaya çalışmaktadır. Sonrasında ise gerek haberin sunumunda gerekse içeriğinde yine haberi ilgi çekici kılacak çeşitli videolar ve fotoğraflar kullanılarak okuyucunun haberin içerisinde de tıklama eylemini sürdürmesi hedeflenmektedir” (Beleslin, Njegovan, Vukadinovic, akt. Kosova, 2019 (a))

“Türk İnternet Gazetelerinde Tık Yemi Haberlerin Sunum Biçimleri ve Gazetecilik Etiği Açısından Eleştirisi” isimli araştırma kapsamında 15-21 Temmuz 2019 ile 21-27 Ağustos 2019 tarihleri arasında 4 internet sitesi taranmıştır. Araştırma kapsamında çıkan sonuç şu şekildedir: “Çalışmada incelenen 1965 haberin 1570’i tık yemi olarak tespit edilmiştir. Bu yaklaşık %80’lik oranıyla oldukça yüksek bir orana denk gelmektedir” (Kosova, 2019 (b)).

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda tık yemi haberler ile haber sitelerinin daha fazla ziyaretçi – okuyucu çekmeyi hedeflediğini söyleyebiliriz (Vural ve Sütçü, 2019). Özellikle Google’da daha ön plana çıkmak amaçlanmaktadır. Bunun neticesinde de reklam pastasından daha fazla pay alınması öngörülmektedir. Buna ek olarak galeriler gibi uygulamalarla okuyucuların internet sitesinde daha uzun süre kalması

hedeflenmektedir. Böylece reklam veren açısından kritik önemde olan “ziyaretçilerin sitede geçirdiği süre” kriteri artırılmaya çalışılmaktadır.

“Yeni medyanın yayıncılara sunduğu en önemli avantajlardan birinin okuyucuların tepkisinin anlık ölçümlenebilmesidir” (Sevindik, 2019 (b)). Bu nedenle tık yemi bir haberin okuyucular üzerinde nasıl bir etki yaptığı yani ilgi uyandırıp uyandırmadığı, ‘tık’lanma oranı ile anlık saptanabilmektedir. Bu da editörleri bir sonraki haberi nasıl hazırlamaları gerektiğine dair fikir sahibi yapmaktadır. Dolayısıyla tık yemi haberciliğin yeni medyadaki haber içeriğine doğrudan etkisi olmaktadır.

Tık yemi habercilik geçmişten beri bilinen sansasyonel habercilik ile karıştırılabilir. Ancak Özyal’a göre bu ikisini karıştırmamak gerekmektedir;

Özellikle sansasyonel bir olayı yakalamak veya sıradan bir olayı sansasyonelleştirmek tık odaklı haberciliğe göre daha fazla gazetecilik pratiği barındırır. Tık odaklı habercilikte ise ele alınacak olan konu, önemli veya güncel olsun ya da olmasın, oluşturulan biçimsel pratikler ekseninde günün en çok okunan haberi haline getirilebilir. Üstelik haber sunumu yayına girdiği andan itibaren izlenebilir, diğer içeriklerle karşılaştırılabilir. Okuyucu reflekslerinin sayısal okumaları ise bir sonraki gün için -kullanılsın ya da kullanılmasın- birçok önemli detayı ortaya koyar” (Özyal, 2016).

### **2.1.6.3. 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 (a)) “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)”.

Teknolojinin yaygınlaşması ile vatandaş gazeteciliği çok daha tartışmalı hale gelmiştir (Kaya, 2019 (b)). Yurttaşların fotoğraf çekebilen, ses ve görüntü kaydı yapabilen aynı zamanda da internet bağlantısı olan cep telefonları ile gördüklerini paylaşımları ile vatandaş gazeteciliği, yeni medya içerisindeki etik konusundaki tartışmalardan biri haline gelmiştir. Vatandaşların ayrıca çektikleri görüntüleri-fotoğrafları kendi sosyal medya hesaplarında da paylaşmasıyla bilginin ya da haberin çok daha geniş kitlelere

ulaşması mümkün hale gelmektedir. Vatandaş gazeteciliğine ilginin ana akım medyaya duyulan güvenin azalmasıyla arttığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Diğer taraftan ana akım yayıncılar da internet sitelerinde sık sık vatandaş gazetecilerin paylaştığı görüntü ya da bilgilere kendi haberlerinde yer vermektedir. Örneğin, herhangi bir ülkede meydana gelen doğal afet ya da toplumsal olaylarda uluslararası basın da bölge sakinlerinin sosyal medya ağlarındaki paylaşımlarından faydalanmaktadır. Resim 2.1.'de görüldüğü üzere İngiliz yayın kuruluşu BBC, İzmir'de 30 Ekim 2020'de meydana gelen 6.6 büyüklüğündeki depremin ardından sitesinde verdiği haberin altına "Bizimle irtibata geçin" kısmı koyarak bölgede bulunanların kendilerine ulaşmasını istemiştir.

The image shows a screenshot of a BBC website section titled "Get in touch". The text asks if the user is in an area affected by an earthquake and if it is safe to share their experiences by emailing [haveyoursay@bbc.co.uk](mailto:haveyoursay@bbc.co.uk). It also mentions that users can get in touch via WhatsApp (+44 7756 165803) or Twitter (@BBC\_HaveYourSay). Below this, there is a form with a text area for sharing experiences, a "Your contact info" section with fields for Name, Email address, and Contact number, and a "Location" field. At the bottom, there are checkboxes for "I am over 16 years old" and "I accept the [Terms of Service](#)".

**Resim 2.1. BBC'nin Vatandaş Gazeteciliği Örneği**

Öte yandan uluslararası haber siteleri olay yerlerinden yurttaşlar tarafından yapılan sosyal ağ paylaşımlarını sayfalarına taşımaktadır. Resim 2.2.'de BBC'nin sitesinde 3 Kasım 2020'de gerçekleştirilen ABD Başkanlık seçimi sonrasında başlayan sokak olaylarının anlatıldığı haberde olay yerinden yapılan bir paylaşıma yer verilmiştir.



**Resim 2.2. BBC’de Vatandaşın Sosyal Medya Paylaşımının Haberde Kullanımı**

Ancak vatandaş gazeteciliği ile birlikte diğer taraftan birçok yeni etik tartışmalar da gündeme gelmektedir. Bunların başında sosyal medyada yapılan bilgi – haber paylaşımları abartılı, yanlış, sahte çıkabilmektedir. Paylaşımı yapan kişiler, sanal ortamlarda popüler olmak ya da daha fazla etkileşim almak adına bu yollara başvurmaktadır. Yani vatandaş gazeteciliği ile birlikte yalan haber / yanlış bilgi akımı daha ciddi şekilde ortaya çıkmaktadır.

Diğer taraftan vatandaş gazetecileri, profesyonel gazeteciler gibi basın eğitimi ve tecrübesine sahip değildirler. Bağlı oldukları kurumsal örgüt de bulunmamaktadır. Bu nedenle herhangi bir bilgiyi profesyonel bir gazeteci ile aynı etik ilkeleri göz önünde bulundurarak dolaşıma sokmayabilirler. “Bu da basın ya da ifade özgürlüğünden çok ortaya yıkıcı sorunlar çıkarabilmektedir” (Onursoy ve ark. 2020 (a)).

#### **2.1.6.4. Yalan Haberler**

Reuters Institute’nün raporunda yalan haber için “Gazetecilik gibi gözüken 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 (b)).

Konuyu biraz daha açmak gerekirse; yalan haber kavramı dijital basın dünyasının özellikle sosyal medya ayağında son yıllarda çok sık gündeme gelmektedir (Kavaklı, 2019 b). Uluslararası alanda “Fake News” ifadesiyle tartışılmaktadır. Yalan haber dünyada özellikle İngiltere’deki Brexit oylaması<sup>4</sup> ve 2016’daki ABD Başkanlık seçimlerin<sup>5</sup> ardından çok daha fazla şekilde tartışılmaya başlanmıştır.

Vatandaş gazeteciliği ve sosyal ağların kullanılmasının yaygınlaşması ile doğrudan ilişkilidir. Özellikle gençler arasında son yıllarda ana akım medyaya duyulan güvenin azaldığı saptanmaktadır. Dolayısıyla toplumun önemli bir kesimi haberi aldığı ana akımı artık sosyal ağlar olarak göstermektedir (Fletcher ve Park 2017).

Ancak bu mecralarda vatandaş gazetecilerin paylaştığı birçok bilgi ve haberin doğru olmadığı ya da kanıtlanmadan paylaşıldığı görülmektedir (Onursoy ve ark. 2020 (b)). Sosyal ağlarda yayılan yalan haberlerin önüne geçilmesi için birçok ülkede hukuki düzenleme çalışmalarının yürütüldüğü basına yansımaktadır. Yalan haberin paylaşılması ve yayılmasına karşı dünyanın önde gelen haber kurumları ‘doğrulatma’ siteleri ile mücadele etmektedir (AFP, 2021). Kovid-19 pandemi sürecinde sosyal ağlar da kendi içlerinde yalan haberlerin yayılmasının önüne geçmek için Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) ile birlikte doğrulama-paylaşımı engelleme gibi uygulamalar başlatmıştır (World Health Organization, 2020).

---

<sup>4</sup> Brexit: Birleşik Krallık’ın Avrupa Birliği’nden ayrılma sürecine kısaca verilen isim olarak literatüre geçti. 24 Haziran 2016. İngiltere’de düzenlenen referandumda Avrupa Birliği’nden ayrılma kararı çıktı. Bu süreçte özellikle sosyal ağlarda yayılan yalan haberlerin etkili olduğu tartışıldı.

<sup>5</sup> Kasım 2016’daki ABD Başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti’nin adayı Hillary Clinton ile Cumhuriyetçi Parti’nin adayı Donald Trump karşı karşıya geldi. Trump’ın başkanlığı kazanmasıyla sonuçlanan süreçte paylaşılan yalan haberlerin halkın oy verme kararlarını etkilediğine dair haberler basına yansdı.



Zaman açısından da geleneksel medya; dijital haberciliğe oranla yalan haberin yayılmamasında daha az riskli konumdadır. Yukarıda belirtildiği üzere yeni medyada hız çok önemli bir unsurdur. Bu nedenle örneğin sosyal ağlarda yayılan bir yalan haberin, internet haber sitelerinde kullanımla ihtimali yazılı bir gazetede çıkma ihtimalinden daha yüksektir diyebiliriz.

#### **2.1.6.5. Data Kolonyalizm**

Yeni medyada tartışmalara konu olan bir diğer husus ‘data kolonyalizm’ ya da diğer bilinen ifadeleriyle ‘dijital kolonyalizm / veri sömürgecilidir.’ Bu kavram, sadece yeni medyayı ilgilendiren konu değildir. İnternet kullanan herkesin yakından önemsemesi gereken önemli bir tartışma haline dönüşmüştür.

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.

“2019’da ilk kez ‘dijital sömürgecilik’ ifadesini kullanan akademisyen Michael Kwet, dijital sömürgeciliği, “Dijital teknolojiyi kullanarak farklı bölgelerde sosyal, politik ve ekonomik hakimiyet kurma çabası” olarak yorumlamaktadır (Günyol, 2019). 19. yy.’daki kolonyalizmin aksine günümüzdeki data sömürgeciliğinde herhangi bir fiziksel toprak işgali ya da şiddet görülmemektedir.

Ancak internet dünyasında elde edilen bilgilerin maddi kazançlar için kullanılmasının ve kullanıcıların büyük bir kısmının bu durumdan haberdar olmaması etik tartışmaları beraberinde getirmektedir. İnternet – teknoloji şirketlerinin elde ettikleri bu veriler ile artık sadece tüketici davranışlarını istedikleri yöne çevirmekle kalmayıp kullanıcıların siyasi tercihlerine etki yapabilecek kadar noktaya geldikleri düşünülmektedir.

Data kolonyalizmin işleyişini özetlemek gerekirse şu şekilde bir süreçten bahsetmek mümkün olacaktır:

- İnternet kullanıcısı olan herhangi bir kişi, herhangi bir internet sitesine girdiğinde arka planda internete eriştiği teknolojik cihazında (akıllı telefon, bilgisayar, tablet vs.) olan ham bilgileri (isim – soyadı – adresi – aile bilgileri – kullandığı banka – alışveriş yaptığı siteler vs.) ziyaret ettiği internet sitesinin merkezine ulaşmaktadır.
- Bu siteler kullanıcılarının ham bilgilerini geliştirdikleri sisteme aktarıp bilgi haline dönüştürmektedir.
- Ardından bu bilgilerin hepsi bir araya getirilerek anlamlandırılmaktadır.
- Son aşamada yapay zeka devreye girerek toplanan verileri en iyi şekilde yönlendirmeye başlamaktadır.
- Örnekleme gerekirse bir haber sitesi hangi okuyucusunun en çok hangi haberi okuduğunu bilmektedir.
- Düzenli olarak spor haberlerini okuyan kişinin, bu bölümde de basketbol gelişmelerine daha çok baktığı, hangi takımla daha yakından ilgilendiği gibi bilgiler de kolaylıkla saptanmaktadır.
- Dolayısıyla kullanıcının internette ziyaret ettiği bir sonraki internet sitesinde reklam olarak karşısına basketbol ile ilgili ürünler ya da en çok haberini okuduğu takımın formları çıkmaktadır.

İnternetteki haber sitelerinin de ziyaretçilerinin bilgilerini üçüncü kişilere yani çeşitli firmalara ya da kurumlara verdikleri öne sürülmektedir (Yılmaz, 2019). Daha fazla kullanıcıya ulaşabilmek için haber sitelerinin tık yemi haber gibi mesleki açıdan etik bulunmayan yöntemlere başvurduğu görülmektedir. Yapılan son yasal düzenlemeler ile kullanıcıların kişisel bilgilerinin ihlalinin önüne geçilmesi zorlaştırılmıştır.

Diğer taraftan “Sosyal ve Dijital Medya Üzerinden Dijital Kolonyalizm Uygulamaları ve Habercilik” başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında dijital habercilik yapan 20 katılımcıyla gerçekleştirilen görüşmelerin ardından; dijital habercilerin, dijital kolonyalizm ve haberciliğe etkisi noktasında yeterli bilgiye sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır (Böyük, 2020). Ancak birçok uluslararası basın kuruluşu ve hatta devletin, data kolonyalizmine karşı harekete geçtiği görülmektedir.

Öncelikle basın kuruluşlarının artık kendi “data merkezini” oluşturmaya başladığı bilinmektedir. Yani geleneksel medyadaki haber merkezlerinin yanına bir de data merkezleri eklenmiştir. Bu sayede geçmişe oranla günümüzde çok daha hızla değişen tüketici – okuyucu davranışlarının en iyi şekilde takip edilmesi ve hatta yönlendirilmesinin önü açılmaktadır.

Data merkezleri ile medya şirketleri ayrıca internette dolaşan her dataya inanmak yerine kendi kaynaklarını oluşturmaktadır. Sonuçta özü itibarıyla esas işi bilgi aktarmak olan basının kendi bilgi ağlarını kurmaları da normal karşılanmaktadır.

Tüm bu tartışmalar doğrultusunda basın kuruluşlarının işinin hiç de kolay olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun nedeni data kolonyalizmin, isimleri GAFAM ve BATH olarak kısaltılan ABD ile Çin merkezli teknoloji ve internet şirketlerinin adeta tekelinde olmasıdır. ‘GAFAM gezegeni’ olarak tanımlanan kısaltmanın içinde Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft firmaları bulunmaktadır. ABD’li bu şirketlerin gelirleri birçok ülkeden daha fazladır (Statista, 2021). Beş firmanın piyasa değerleri toplamı ve ulaştığı kişi sayısı da dört milyarı aşmaktadır (WikiPedia, n.d.).

Diğer taraftan BATH, Çin merkezli Baidu, Alibaba, Tencent ve Huawei firmalarından oluşmaktadır ve bu firmaların da gelirleri birçok ülkeyi geride bırakmaktadır (Kharpal, 2020). Dört firmanın ulaştığı kişi sayısı 3 buçuk milyar kişiyi geçmektedir. Söz konusu bu ABD ve Çinli firmaların Afrika – Latin Amerika – Ortadoğu – Kafkasya ve daha birçok bölgede “ucuz internet” ifadeleriyle ulaştıkları kişi sayılarını her geçen gün katladıklarını hatırdan çıkarmamak gerekmektedir.

Bu firmaların basın sektörü üzerindeki etkileri de çok ciddi seviyelere ulaşmaktadır. Örneğin, tek bir basın kurumu olmayan Facebook günümüzün en büyük basın kuruluşu haline dönüşmüştür. Facebook’un 2019’daki geliri 20.2 milyar dolar olarak belirlendi. Bu gelirin yüzde 98.5’i reklamlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla böylesi bir reklam gelir modeli olan bir firma ile basın kuruluşlarının mücadele etmesi hiç de kolay olmamaktadır. Ya da SEO Haberciliği ve Tık Yemi Haberciliği bölümünde ele alındığı üzere Google’ın yeni medyadaki hakimiyeti ciddi şekilde tartışılmaktadır.

Dolayısıyla data kolonyalizm konusunda irdelenmesi gereken bir diğer husus da ana akım medya ile yukarıda bahsedilen internet – teknoloji şirketleri arasındaki rekabet olacaktır. Facebook ve Google başta olmak üzere bu firmaların, birçok ülkede hem hükümetlerle – dataların toplanması –hem de basın kuruluşları ile – içeriklere telif ödenmesi – anlaşmalara gittikleri görülmektedir (Ergin, 2021). Yaşananların geleneksel ve dijital medyanın geleceğinde de kritik rol oynaması beklenmektedir.

#### **2.1.6.6. 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)

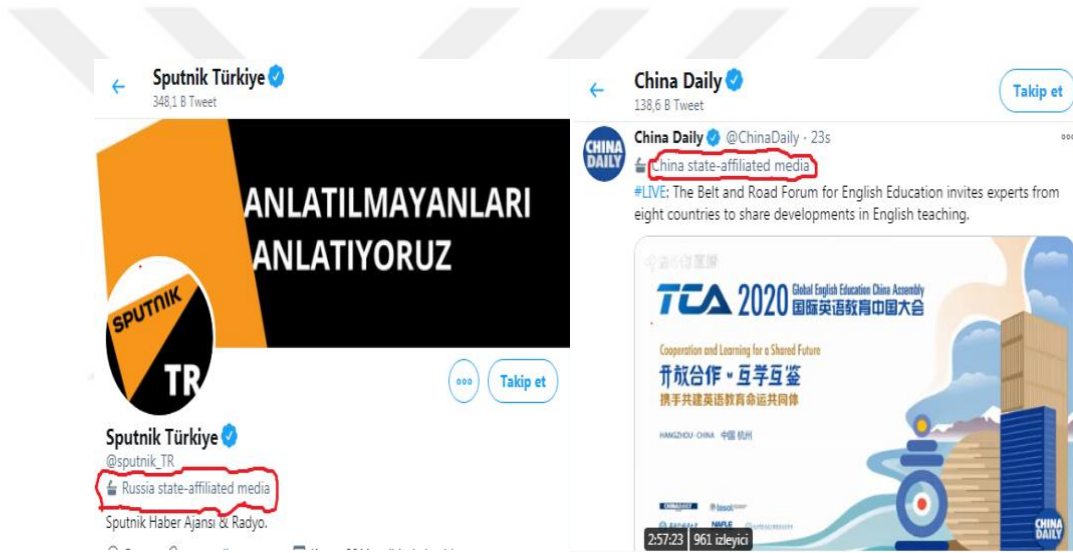
Bu noktada en temel etik mesele kişi ya da kişilerin çeşitli çıkarlar karşılığında yeni medyada istedikleri gibi haber olarak ön plana çıkmalarıdır. Geleneksel basında da karşımıza çıkan bu olumsuz durum yeni medya ile çok daha esnek ve denetlenmesi zor bir noktaya gelmiştir. Geçmişte gazetelerin sayfa sayılarının kısıtlı olması nedeniyle haberler ya da röportajlar çok daha seçici olmaktaydı. İnternet ortamında ise böyle bir durum söz konusu değildir. Dolayısıyla kişi ya da kişiler internet sitelerine istedikleri kadar uzun röportajlar verebilmektedir.

Ancak propaganda savaşı başlığı altında esas olarak tartışılan konu devletlerin kendi kanallarıyla internette ön plana çıkmasıdır. Bu noktada karşımıza özellikle Rusya ve Çin medyası çıkmaktadır. Özellikle Çin’de hiçbir özel medya yapılanmasına izin verilmemesine rağmen Pekin hükümeti merkezli birçok internet haber sitesi onlarca dilde yayın yaparak dünya genelinde milyonlara ulaşmaktadır.

Bu haber sitelerinin sosyal medya hesapları milyonlarca kişi tarafından takip edilmektedir. Ancak Batı medyası, Rusya ve Çin devletinin kontrolündeki bu haber kaynakları aslında devlet propagandası yapmakla suçlamaktadır (Swan, 2020).

Çin ve Rusya hükümetine bağlı yayınlar bulundukları birçok ülkede o ülkenin dilinde yerel yayınlar yapmaktadır. Bu kuruluşlar da bulundukları ülkelerin hükümetleri tarafından işlerine karışılmakla suçlanmaktadır (Deutsche Welle, 2021).

Tüm bu tartışmaların doğrultusunda ABD merkezli Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar, Çin ve Rusya merkezli basın kuruluşlarının hesaplarına “devlet ile ilişkili” uyarısı koymaya başlamıştır (Resim 2.3.). Çin ve Rusya başta olmak üzere birçok ülke ise Batı ve ABD medyasını özellikle sosyal ağları üzerinde dezenformasyon yapmakla suçlamaktadır (Sputnik, 2021). Dolayısıyla haber sitelerinde ya da basın kurumlarına ait sosyal ağlarda ciddi şekilde devlet ve ideolojik propaganda tartışmaları da yaşanmaktadır.



**Resim 2.3. Rusya Haber Ajansı Sputnik ile Çin Devlet Yayın Organı China Daily'nin Twitter Hesaplarındaki 'Devlet Kanalı' Uyarıları**

## BÖLÜM III

### ÖRGÜTSEL ETİK İLKELERİ HAKKINDA YAPILMIŞ ÇALIŞMALAR

Etik, iş etiği ve basın etiği gibi kavramların tanımlarının yapıldığı ve internet haberciliğinde ortaya çıkan yeni etik sorunların da irdelendiği Birinci Bölümün ardından bu kısımda ise örgütsel etik ilkeleri (code of conduct) ele alınacaktır. Yapılan literatür taramasında örgütsel etik ilkeleri genelden özele doğru değerlendirilecektir. Bu kapsamda örgütsel etik ilkeleri hakkında; işletme, teknoloji, uluslararası ilişkiler ve basın alanlarında daha önceden yazılan makaleler incelenecektir.

#### 3.1. Örgütsel Etik İlkeleri Nedir?

Yukarıda belirtildiği üzere İngilizcesi ‘code of conduct’ olan örgütsel etik ilkelerinin Türkçeye zaman zaman farklı çevrildiği görülmektedir. Bazı makalelerde ‘iş etiği ilkeleri’, ‘iş etiği kodları’ ya da ‘bütünlük ilkeleri’ veya ‘firma etik kodları’ olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada ise ilk başta kullanıldığı üzere bundan sonraki bölümlerde de ‘örgütsel etik ilkeleri’ ifadesi tercih edilecektir.

En özet şekliyle örgütsel etik ilkeleri için; ‘İşletme bünyesinde yaşanan veya yaşanabilecek etik sorunlara karşı çözüm sunma amacındaki uygulama standartları, örgüt içerisinde güven ortamının oluşturulmasına zemin hazırlayan metinler veya tüm paydaşları doğru hareket etmeye yönlendiren araç’ diyebiliriz. Kaptein ve Schwartz, yürürlükte olan şirket etik ilkelerinin etkilerini inceledikleri makalelerinde örgütsel etik ilkeleri için aşağıdaki tanımları yapmaktadır;

Belirgin ve anlaşılır şekilde ele alınan resmi dokümandır. Bu doküman, firma tarafından ve firmanın yararı için geliştirilen yönergeleri içermektedir. Farklı konular kapsamında mevcut ile gelecekteki tutumlara rehberlik etmektedir. Bu ilkeler, firma içerisinde yöneticiler ve çalışanların birbirleriyle ilişkilerine ve firma dışında da paydaşlar ve genel olarak toplum ile olan birçok farklı konuya rehberlik eder (Kaptein ve Schwartz, 2008 (a)).

Örgütsel etik ilkeleri için yapılan bazı tanımlar şu şekildedir;

- “Örgütsel etik ilkeleri; şirketlerin paydaşlarına karşı sorumluluklarını ve personelinden neler beklediğini yansıtan kodlardır” (Kaptein, 2004)
- “Firma bünyesindeki aynı bakış açısına sahip olunduğunu gösteren pozitif etik kurum iklimini oluşturma amacını taşıyan enstrümanlardır” (Singh ve ark, 2005)
- Örgütsel etik ilkelerinin 5 temel türünden bahseden Jenkins “Şirket ilkeleri, meslek odaları ilkeleri, çok paydaşlı yönetim ilkeleri, model ilkeler ve uluslararası örgütler ilkeleri” tanımını kullanmaktadır (Jenkins, 2001).
- “Amerikan Psikoloji Derneği’ne göre faaliyetlerinde etik anlayışı odak noktası olarak alan her örgütün etik ilkelere sahip olması gerekir” (Doğan ve Karataş, 2015)
- Örgütsel etik ilkelerinin en eski tanımlarından birinin İsveç’teki Örebro Üniversitesi İşletme Bölümü tarafından yapıldığını aktaran yazarlar “Etik kuralların, kanunların, şirket politikasının ve bir ya da daha fazla şirket çalışanı sınıfının yükümlülüklerini betimleyen yazılı dokümanı” şeklinde olduğunu dile getirmektedir (Babri ve ark. 2019 (a)).

Rüşvet, yolsuzluk, istismar, ayrımcılık, kültür çatışması, adaletsizlik, güvensizlik gibi temel etik dışı yaklaşımlara karşı ortak kurum kültürünün oluşturulmasına önemli katkılar sunan örgütsel etik ilkelerinin yukarıda belirtildiği gibi tüm paydaşları kapsamaması beklenmektedir. Yani örgüt içerisinde yöneticileri, çalışanları ve ortakları veya dışarıda tedarik zincirinde işbirliği yapılanların tümünü, müşterileri, üretim yapılan bölgeleri, rakipleri ve kurumsal sosyal sorumluluk alanları gibi tüm detayları içerisinde barındırması öngörülmektedir.

Örgütsel etik ilkelerinin ele alındığı akademik makalelerde en sık kullanılan kavramların “doğruluk, dürüstlük, şeffaflık, duyarlılık, farkındalık, gönüllülük, motive edici, öz denetleme (self regulation), resmi – gayri resmi metotlar, bağlayıcılık” şeklinde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Akademik makalelerde özellikle çevre ve sürdürülebilir kalkınma alanı ile ilgili ve internet dünyası hakkında ele alınan örgütsel etik ilkelerinin daha çok ‘öz denetleme ve gönüllülük’ üzerine kurulu olduğunu söyleyebiliriz. Makalelerde ayrıca dürüstlüğün merkeze oturtulması, verilen sözlerin tutulması, hakkaniyetli olunması, değerlere saygı gösterilmesi, rüşvetin her türlüşünün yasak olması ya da temel insan haklarının göz önünde bulundurulması gibi basit ve net evrensel etik ilkelerinin uygulanmasının önemine vurgu yapılmaktadır.

### 3.1.1. Kapsadığı Alanlar

Akademik çalışmalar incelendiğinde örgütsel etik ilkelerinin sadece işletme alanında uygulanmadığı görülmektedir. Siyasetten sivil toplum kuruluşlarına, teknolojiden sosyal medya kullanımlarına ya da sağlık alanından akademi dünyasına kadar birçok farklı alanda etik ilkeler oluşturulmakta ve yaşanan sorunların önüne geçmek için uygulanmaya çalışılmaktadır. Örneğin Nature Dergisi'nde yayımlanan “Felaket Bölgelerindeki Araştırmaların Etik İlkelerine İhtiyacı Var” başlıklı makalede doğal afetin yaşandığı bölgelere araştırmaya giden uzmanların afetzedeleri rahatsız etmeden nasıl bilimsel çalışmalar yapabileceğine dair etik ilkelerin oluşturulmasına ihtiyaç olduğu savunulmaktadır (Gaillard ve Peek, 2019).

Akademik makalelerde örgütsel etik ilkelerinin ele alındığı diğer alanlardaki örnekleri şu şekilde çoğaltmak mümkün olacaktır; Bankacılık (Chamaine, 2017), hemşirelik (Bonnie ve ark., 2017), Avrupa Birliği gibi kurumlarda (Beckers, 2018), uzay sanayisi (Chrysaki, 2020), hukuk mesleği (Bianchi, 2020) gibi. Akademik çalışmalarda örgütsel etik ilkelerinin özel-kamu, ulusal-uluslararası ya da küçük - büyük ölçekli bütün firmalarda ve sektörlerde hayata geçirilmesi tavsiye edilmektedir.

### 3.1.2. Örgütsel Etik İlkelerinin Ortaya Çıkışı

Seyahat, ulaşım, taşımacılık, ödeme sistemleri ve iletişim gibi ticaret hayatındaki kritik öneme sahip unsurların kolaylaşmasının ardından şirketlerin küreselleşme eğilimine hızlıca girdikleri gözlemlenmektedir. Birinci Bölümde belirtildiği üzere küreselleşmenin etkisi ile etik kavramına duyulan ihtiyaç ciddi oranda artmıştır. “Özellikle 1980’lerden itibaren ‘güvenilir ve etik olmama’ ihtimalinin telafisi zor pazar kayıplarına neden olabileceği düşüncesinin büyümesiyle birlikte örgütsel etik ilkelerine yönelik ilgi ABD’den tüm dünyaya yayılmaktadır” (Doğan, 2009)

Örgütsel etik ilkelerinin 1970’lerden bu yana dünya genelindeki şirketlerde, meslek gruplarında ve profesyonel meslek birliklerinde büyüyen bir trend haline dönüştüğü, ancak hâlâ Kuzey Amerika içeriğinin güçlü şekilde hissedildiğini belirtilmektedir (Romani ve Szkudlarek, 2013). Etik ilkeleri onlarca yıl öncesinde tanımlayanlar da bulunmaktadır (Graves, 1924;). Etik ilkelerin son yıllarda kitlesel artışının arkasında



ABD’de 25 Temmuz 2002 tarihinde yürürlüğe giren Sarbanes-Oxley Act (halka açık şirketlerin şeffaflığının artırılması) yasasının ve hemen akabinde 2004 yılında yine ABD’de uyum ve etik programları öngören U.S. Sentencing Guidelines for Organizations olduğu vurgulanmaktadır (Babri ve ark. 2019 (b)).

‘Örgütsel Etik İlkelerinin Tarihi’ başlıklı yazıdan sürecin yakın tarihini ise şu şekilde özetlemek mümkün olacaktır;

İkinci Dünya Savaşı’nın (1940-1945) bitmesinin ardından 1960’lara gelindiğinde Vietnam Savaşı (1955-1975) ve Soğuk Savaş’ın etkisiyle ABD’de toplum değişim içine girdi ve savunma sanayisi ile endüstri arasındaki işbirlikleri eleştirilmeye başlandı. Bir yandan insan hakları hareketleri artarken, diğer taraftan sürekli büyüyen ve çokuluslu firmalar haline dönen şirketlerin etkisiyle ABD’nin küresel ekonomide varlığı daha da güçleniyordu. ABD’de 1970’lerde iş etiği gibi kavramlar akademide konuşulur hale geldi. 1980’lerde firmalarda ve siyasi kurumlarda rüşvet, yolsuzluk ve kanunlara aykırı davranma gibi pratiklerin çoğalmasıyla örgütsel etik ilkelerinin kullanımı hızla arttı (George, n.d.).

### 3.1.3. Etik İlkeler Nasıl Yazılmalı

ABD merkezli Forbes Dergisi’nin internet sitesindeki yazısında “Boyutu fark etmez; her şirketin, örgütsel etik ilkelerine ihtiyacı vardır” ifadesini kullanan Walker, ilkelerin nasıl olması gerektiğine dair “Basit olduğundan emin olun. Olabildiğince kısa tutun. Eğer çok uzun olur ve bir avukat tarafından yazılmış gibi okunursa; kimse için faydalı olmaz. Bu yüzden işe yaramazlar” ifadelerini kullanmaktadır (Walker, 2019).

Bu nedenle etik ilkelerin en basit ve en kolay anlaşılır şekilde yazılması tavsiye edilmektedir. Örgütsel etik ilkelerinin yazılmasında dikkat edilmesi gerekenleri şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Şirketin vizyon ve misyonu gözden geçirilmelidir.
- Her ne kadar yasalar gibi resmiyetleri olmasa da örgütsel etik ilkeleri işten çıkarılma gibi birtakım cezai yaptırımları da içerebilmektedir.
- Çalışanların din, dil, ırk gibi ortak değerleri göz önünde bulundurulmalıdır.
- Örgütsel etik ilkeleri yazılı, kolay erişilebilir, anlaşılır, güncel, tüm çalışanlar için geçerli olmalıdır.
- Kolay anlaşılması için örnek olaylar üzerinde anlatımların yapılması fayda sağlayıcıdır.

- Tüm paydaşlar sürece dahil edilmelidir. İlkelerin geliştirilme sürecine çalışanların dahil edilmesinin, personelin ilkelerle ilişkisine ve ilkelerin etkinliğine faydalı şekilde döneceğini dile getirilmektedir (Kaptein ve Schwartz, 2008 (b)).
- Değişen her koşul göz önünde bulundurularak örgütsel etik ilkeleri üzerinde de güncellemeler yapılabilmektedir, ancak bu değişikliklerden herkesin haberdar olmasının sağlanması gerekmektedir.
- Diğer taraftan teknolojik gelişmeler göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin, son zamanlarda çalışanlarına ya da paydaşlarına etik ilkelerini akıllı telefon uygulamaları üzerinden paylaşan şirketler de ortaya çıkmaktadır (Blanding, 2019).
- Örgütsel etik ilkelerinin doğru şekilde uygulanabilmesi için muhataplara hem gerekli eğitimler verilmeli hem de kolay ulaşılabilir şikâyet birimleri oluşturulmalı ve uygulanıp uygulanmadığı noktasında takiplerinin yapılması tavsiye edilmektedir. Cabana ve Kaptein, örgütsel etik ilkelerinde yazılı olan standartlar ve normların, organizasyondaki herkes için aynı olması ve zorunlu eğitimler gibi uygulamalarla aynı yöntem ile uygulanması gerektiğini dile getirmektedir (Cabana ve Kaptein, 2019).
- Doğru şekilde yazılan, hayata geçirilen, tüm paydaşlara aktarılan, denetlenen ve geliştirilen ilkelerin kurum kültürüne dönüşmekte zorlanmayacağı belirtilmektedir.

Araştırmalarında ABD’de yeni hayata geçirilmiş olan bir kuruluştaki etik geçerliliği olan örgütsel etik ilkelerinin geliştirilmesi ve uygulanmasına odaklanan Messikomer ve Cirka ise profesyonel örgütsel etik ilkelerinin geliştirilme sürecinin katılım ile başladığını vurgulamaktadır. İki yıllık süreç içerisinde 130’dan fazla kişi ile görüşen araştırmacılara göre, iyi şekilde organize edilmiş katılımcılarla düzenlenen uygulamalı çalışmalarda ilk önce kurum içerisindeki etik meselelerdeki kendi algıları ile mesleki değerlerini saptamaları sağlanmaktadır. Bunun ardından da ortak değerlere karar verilebileceğini aktaran yazarlar, katılımcıların karşılaştığı etik meseleleri aktarması ve ortaya çözümleri de sunmalarının etik ilkelerin oluşturulma sürecini geliştirdiğini kaydetmektedir (Messikomer ve Cirka, 2010).

#### **3.1.4. İlkelerin Önemi ve Etkileri**

Örgütsel etik ilkelerini yayınlayan şirketlerin aslında bir taraftan da kurum imajlarına ve kurum kültürlerine katkı sağladığı vurgulanmaktadır.”Etik ilkelere sahip örgütler

kendilerini sorumlu, çalışanlarına karşı nasıl davranması gerektiğini iyi bilen, ortakları ve toplum ile hakkaniyeti gözeten firma olarak lanse etmektedir” (İleri ve Soylu, 2011). İlkelerin etkileri üzerine yapılan araştırmaları ele alan makalelerde, ilkelerin hem faydalı olduğuna hem de yetersizliğine dair karışık sonuçlar ortaya konmaktadır.

Örneğin Babri, Davidson ve Helin, 2005-2016 arasını kapsayan ve 100 akademik makaleyi incelemektedir. Sonuçlara göre araştırmalar bazılarının etik ilkelerin etkili olduğu sonucuna vardığı, bir kısmının da yeterli seviyede etkisinin bulunmadığı ortaya konmaktadır (Babri, Davidson ve Helin, 2019 ©). Ya da bir diğer araştırma göre örgütsel etik ilkeleri tek başlarına bireysel etik olmayan eğilimleri engellemekte etkili olmayabilmektedir. Bu duruma gerekçe olarak da ilkelerin çok geniş kapsamlı geçerliliği içermesi gösterilmektedir. Yazarlara göre bu nedenle örgütsel etik ilkeleri potansiyel etkisini yitirmektedir ve firmalar için sadece kağıt üzerinde kalan göz boyama olarak kalmaktadır (Kish-Gephart ve ark., 2014).

Aksi şekilde Rievers’in çalışmasına göre ilkeler, örgüt içerisindeki etik karar vermelerin artmasına yardımcı olmaktadır (Akt: Sharerer, 2018). Sethi, Adair ve Kapstein, çok uluslu firmaların örgütsel etik ilkelerini, küresel pazarda kabul edilebilirlik ve meşruluk için bir araç olarak gördüğünü dile getirmektedir (Akt: Holmqvist, 2004). Soltes de örgütsel etik ilkelerinin genelleyici basamaklıpların ötesine geçtiğinde çalışanlar için gerçekten işe yarayan araçlara dönüştüğünü savunmaktadır (Soltes, 2019).

Örgütsel etik ilkeleri, normatif kurum kültürünü resmileştiren bir enstrüman olarak da değerlendirilmektedir (Barmeyer ve Davoine, 2011). Diğer taraftan bir kurum içerisinde etik olmayan yaklaşımların azaltılmasının, kendi başına etik bir kurum kimliği oluşturmada yeterli olmayacağı, ilkelerin; örgüt içerisinde yaşayabilir hale gelmesi için yasallaştırılması gerektiği vurgulanmaktadır (Romani ve Szkudlarek, 2014 (b)). Bu durumu Verbos ve ark, ‘yaşayan örgütsel etik ilkeleri’ olarak ifade etmektedirler. Örgüt kültürünce ve çalışanlarca benimsendikten sonra ‘yaşayan örgütsel etik ilkeleri’ haline dönüşen ilkeler ile etik kurum kimliğinin önünün açılacağı kaydedilmektedir (Verbos ve ark, 2007).

İbrahim ve ark., etik kodların ortaya çıkabilecek her sorunu önceden göremeyeceği için limitlerinin olduğunu hatırlatmaktadır. İlkeleri ihlal edenlere nasıl yaklaşıldığının etik kodların uygulanabilirlikleri ve etkileri açısından önemli olduğunu vurgulamaktadırlar. “Yöneticiler rol modellerdir ve uygun şekilde hareket etmek zorundadırlar” ifadesini kullanan yazarlar, “Daha da öte etik davranışları destekleyen bir örgüt kültürü, etik olanların işe alınmasının önünü açacaktır” yaklaşımını ortaya koymaktadır (İbrahim ve ark. 2009).

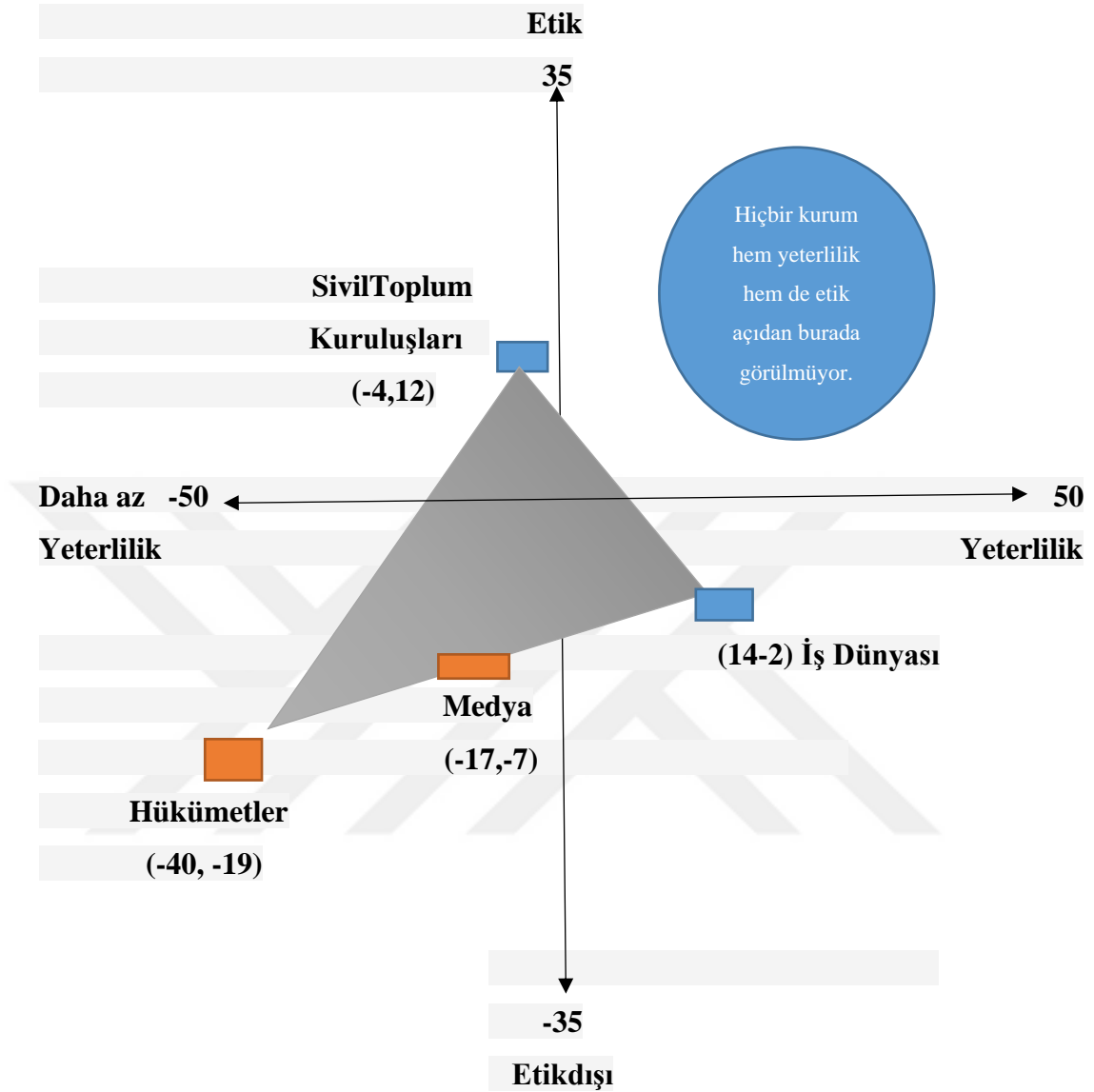
### **3.2. İş ve Basın Dünyasına Duyulan Güven Araştırmaları**

Daha geniş kapsamlı bir literatür taramasına geçmeden önce örgütsel etik ilkeleri ile arasında sıkı bir ilişki olan kamuoyunda; iş dünyasına ve medya sektörüne duyulan güven üzerine gerçekleştirilen iki farklı araştırmayı aktarmakta yarar olacaktır. ABD merkezli iletişim firması Edelman tarafından 20 yıldır piyasalar için gerçekleştirilen güven araştırmalarının 2020 raporuna göre; küresel ekonomi her yıl büyürken; hükümetlere, iş dünyasına, sivil toplum kuruluşlarına (STK) ve basına duyulan güven giderek azalmaktadır (**Şekil 3.1.**). Günümüzde insanların ‘güveni’ iki özellik olan yeterlilik (sözünü tutma) ve etik davranış (doğru işleri yapmak ve toplumun kalkınması için çalışmak) üzerine dayandığına vurgu yapılan araştırma; 40 küresel firmanın bir yıllık yakından takibi ile ve Türkiye dahil olmak üzere 28 pazarda ve 34 binden fazla katılımcı ile gerçekleştirilmiştir (Edelman, 2020).

Araştırmanın sonucuna göre küresel ekonomi büyürken güvenin azalma nedeni olarak insanların gelecek endişesi yaşamaları ve söz konusu kurumların bu endişede rol oynadığını düşündükleri gösterilmiştir. Bu sonuçların kurumların etik davranış ve yeterlilik noktasında denge kurarak güveni yeniden kazanmaları için bir çağrı niteliğinde olduğu kaydedilmektedir.

### Güven boyutu

(Yeterlilik ve etik olma oranları)



Şekil 3.1. Edelman Güven Tablosu 2020

Edelman Güven Tablosu'na göre güven konusunda yüzde 58 ile en yüksek iş dünyası gelirken, dört kurumdan hiçbirisi yeterlilik ve etik davranış sergiler nitelikte görülmedi. İş dünyası en yüksek yeterlilik oranına (yüzde 54) çıkarken, STK'lar etik davranışlarda iş dünyası ve hükümetleri geride bıraktı. Hükümetler ve medya ise hem yeterlilik hem de etik davranış açısından yetersiz bulundu.

Dünyanın dört bir yanından gazeteciler ve akademisyenlerin katılımı ile basın sektörünün geleceğinin tartışıldığı Gazetecilik Çalışmaları İçin Reuters Enstitü ve

Oxford Üniversitesi bünyesinde de basına duyulan güven konusu sıkça tartışılmaktadır. Örneğin içinde Türkiye'nin de bulunduğu 40 pazardan 80 bin online haber takipçisi üzerinde yürütülen araştırmaya göre haberlere güven yüzde 38 civarında. Yani on kişi içinden basına güvenen oranı dört kişiden daha düşük çıkmaktadır (Newman ve ark, 2020).

Dünya Basın Birliği “Başarı için yeni para birimi; güvendir” ifadesini kullanmaktadır, Bu güvenin nasıl kazanıldığı ve bu güven ile nelerin satın alınabileceği araştırılmaktadır. Araştırmacılar, internet haberciliği merkezli olmak üzere bu güvenin neden azaldığını ve nasıl geri kazanılabileceğini ele almaktadır (Toff ve ark. 2020).

Yine Reuters Enstitü tarafından yayınlanan farklı araştırma, bir milyardan fazla internet kullanıcısının bulunduğu ABD, İngiltere, Brezilya ve Hindistan'ı içermektedir. Araştırma kapsamında haberciliğe duyulan güvene yönelik şimdiye kadar gerçekleştirilmiş farklı disiplinlerden 200 araştırma incelenmiş ve birçok ülkeden 82 gazeteci ve yönetici ile görüşmeler yapılmıştır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, haberciliğe duyulan güvenin azalmasının tek bir nedeni yok ve toplumun farklı kesimleri nazarında farklı gerekçeler var. Örneğin kamuoyunun haberlerin hazırlanış sürecine dair bilgisi çok az; halk, basının kendilerini ilgilendiren konuları görmezden geldiğini düşünüyor, toplumlar siyasi açıdan kutuplaşmış durumda; buna bağlı olarak sadece kendi düşüncesini yansıtan haberleri ‘tarafsız’ ya da ‘güvenilir’ buluyor. Görüşülen gazeteciler ise güvenin azalmasında Facebook, Google ve Apple News gibi internet kaynaklarının da olduğuna inanıyor (Toff ve ark. 2020).

### **3.3. İşletme Alanında Örgütsel Etik İlkeleri**

Örgütsel etik ilkelerinin tanımı, tarihi, önemi, etkileri ve nasıl hazırlandığına dair detayları ele aldıktan sonra bu kısımda daha geniş çaplı bir literatür taraması yapılacaktır. İkinci Bölümün giriş kısmında da belirtildiği üzere örgütsel etik ilkeleri üzerine yapılan literatür taramasında dört farklı alandan makaleler ele alınacaktır. İşletme, teknoloji, uluslararası ilişkiler ve basın sektörlerinde konu hakkında

yayınlanmış makaleler ve gerçekleştirilen araştırmalar incelenecektir. İlk olarak işletme alanındaki akademik makaleler değerlendirilecektir.

İşletme alanındaki akademik araştırmaların bazılarında örgütsel etik ilkeleri; ülkeler arasındaki farklılıklara göre kıyaslanmakta, diğer bir kesiminde ise firmaların yayınladıkları karşılaştırılmakta veya farklı iş alanları ya da içeriklerine göre ele alınmaktadır. Örgütsel etik ilkeleri üzerine yürütülen araştırmaların 2000’li yıllara kadar şirketlerden talep edilen yazılı dokümanlar üzerine gerçekleştirildiğini, son 20 yılda ise daha çok firmaların kendi internet sitelerinde yayınladıkları etik ilkelere odaklanıldığı aktarılmaktadır. İnternette yayınlanan ilkelerin daha şeffaf olduğuna dikkat çekilmektedir (Babri, Davidson ve Helin, 2019 (d)).

Aşağıda ayrıntılar daha detaylı aktarılacaktır ancak akademik makalelerde örgütsel etik ilkelerine yönelik dile getirilen ortak problemlerin “ilkelerin uygulanması noktasındaki gözlem ve takip yetersizliği” ile “kâr amacı gütmeyen uluslararası kurumlarca oluşturulan ve bağlayıcılığı bulunmayan etik ilkeler sözleşmelerine birçok örgütün, kurumsal imaj için katılması” olarak özetlenebilir.

Diğer taraftan örgütsel etik ilkelerini faydaları açısından her trafik kazasını önleyemeseler de olası çarpışma riskini maksimum düzeyde azaltan trafik ışıklarına benzetmek yanlış olmayacaktır. Yani oluşturulan örgütsel etik ilkeleri; belki her etik dışı davranışın önüne geçemeyebilir, ama olası yanlışlıkların büyük bir kısmının önlenmesini sağlayabilmektedir. Dolayısıyla akademik çalışmalarda örgütsel etik ilkelerinin firmalar ya da uluslararası kurumlardaki etik dışı uygulamaların önüne geçmede oldukça işe yaradığı da sıkça vurgulanmaktadır.

### **3.3.1. Uluslararası Benzerlikler ve Farklılıklar**

Akademik makalelerde örgütsel etik ilkelerine yönelik en çok yapılan tartışmaların başında ilkelerin ülkelere göre farklılıkları ya da benzerlikleri olmaktadır. Örgütsel etik ilkelerinin ABD’den dünyaya yayıldığı genellemesini kullanan araştırmacıların, birçok kez ABD merkezli şirketler ile Avrupa ve Asya’daki firmaların etik ilkelerini karşılaştırdıkları görülmektedir. Akademik çalışmalara göre büyük firmaların neredeyse tamamı temel etik ilkeler konusunda fikir birliğine ulaşmış gibi kabul

edilebilir. Örneğin Berenbeim, örgütsel etik ilkelerinin çok ciddi bir kesiminin neredeyse bire bir aynı yasakları kapsadığını dile getirmektedir (Berenbeim, 2000).

Örgütsel etik ilkelerinin tarafsız olmadığını savunan ve “Küreselleşme ile birlikte çok uluslu şirketler, diğer ülkelerdeki paydaşları ile kurum kültürlerinin harmonisi noktasında sorunlarla yüzleşti. Tüm paydaşların davranış ve pratiklerini düzenleyen ve kontrol eden örgütsel etik ilkeleri de çok uluslu şirketler için çok önemli bir araç oldu” ifadelerini aktaran Barmeyer ve Davoine’ye göre ayrıca örgütsel etik ilkeleri tarafsız değil, ABD kültürünün etkisi altında (Barmeyer ve Davoine, 2011 (b). Kapstein de örgütsel etik ilkelerinin özellikle ABD fenomeni olduğunu dile getiren bir diğer çalışmaya imza atmaktadır (Kapstein, 2004).

2007 yılında Journal of Business Ethics Dergisi’nde, Bert Scholtens ve Lammertjan Dam tarafından yayımlanan ‘İşletme Etiğinde Kültürel Değerler ve Uluslararası Farklılıklar’ başlıklı makalenin özet kısmı şu şekildedir:

Bu çalışmada sanayileşmiş ülkelerdeki firmaların etik politikaları analiz edilmiştir. Ayrıca ülkelerin farklılıklarının açıklanmasında kültürün önemli bir rol oynayan faktör olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda firmaların insan hakları politikalarına, rüşvet ile yolsuzluk yönetimlerine ve örgütsel iş etiklerinin kapsamlılığına, uygulanabilirliğine ve iletişimine bakılmıştır. 24 farklı ülkeden yaklaşık 2.700 firmanın etik politikaları hakkındaki verileri kullanılmıştır. Farklı ülkelerdeki firma genel merkezlerinde çok ciddi etik politika farklılığının olduğu sonucuna varılmıştır. Bu etik politikaları Hofstede’nin Kültürel Boyutlar Teorisi ile ilişkilendirildiğinde erkeklik ve güç mesafesinin; firmaların etik politikaları ile negatif yönde ilişkileri varken, bireycilik ve belirsizlikten kaçınmanın ise etik politikalarla pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Firmaların etik ilkeleri arasındaki farklılıklara odaklanan araştırma; Avrupa’ya kıyasla ABD’deki firmaların örgütsel etik ilkelerinin daha yaygın olduğunu saptayan (Langlois ve Schlegelmilch, 1990), ülkelerin kendilerinin etik ilke kodlarına etki yaptığını ortaya koyan (Kaptein, 2004), Avustralya, Kanada ve İsveç’i inceleyen (Singh, 2005) ve ABD, Kanada ve Meksika’yı irdeleyen (Hood ve Logsdon, 2002) inceleyen ve daha önce yapılan dört farklı araştırmanın sonuçlarından faydalanılmıştır. Ayrıca kendi içerisinde 2004’teki yılında 24 farklı ülkede bulunan ve 35 farklı alandan olan 2.700 firmanın örgütsel etik ilkelerini ele alan çalışmada yazarlar, firmaların genel merkezinin bulunduğu yerin örgütsel etik ilkelerinde önemli faktör olduğunu analiz etmektedir (Scholtens ve Dam, 2007).



### 3.3.2. İlkelerin İçerikleri

Firmaların örgütsel etik ilkeleri üzerine yaptığı çalışmalarla literatürde öne çıkan isimlerden olan Kaptein tarafından “Çok uluslu Firmalarda İş Etiği: Ne Söylüyorlar?” başlığı ile yayınlanan makalenin özet kısmı şu şekildedir:

İş etiği genellikle yönetim enstrümanı şeklinde alıntılanır. Ama çok uluslu şirketlerde ilkeler nasıl ortak olur? Ve içerikleri nedir? Daha önce eşi görülmemiş detaylı bir araştırmada dünyanın en büyük firmalarının ilkeleri toplandı ve analiz edildi. Bu makale söz konusu araştırmanın sonuçlarını ortaya koymaktadır. Dünya genelindeki iki yüz büyük firmayla ilgili olarak; yüzde 52.5’inin örgütsel etik ilkeleri mevcut. Bu ilkelerin yarısından fazlası (yüzde 67) örgütün sorumluluklarını ürünlerin ve servislerin kalitesi ile, yüzde 57’si yerel yasa ve düzenlemelere bağlılık ile ve yüzde 56’sı da doğayı korumak ile tanımlamaktadır. Birçok örgütün ortaya koyduğu ilkeler paydaş yönetişimi prensiplerine vurgu yapmaktadır. Örneğin; yüzde 55 şeffaflık, yüzde 50 güven ve yüzde 45 hakkaniyet. Ya da ekip çalışması (yüzde 43) gibi kurumsal temel değerlere atıf yapmaktadır. Çalışanlar arasında uygun davranışlar noktasında ise ayrımcılığa yüzde 44, gözdağına yüzde 43 veya çıkar çatışmalarına yüzde 52, yolsuzluğa yüzde 46 ve dolandırıcılığa yüzde 45 vurgu yapılmaktadır. İlkelerin uyumun gözlemlenmesine oluşturulan ilkelerin yüzde 52’sinde yer verilmektedir. Bu içerik analizine dayanılarak, ilkeler 3 türe ayrılabilir: Paydaş öncelikli (yüzde 72), vizyon – misyon açıklamaları (yüzde 49) ve örgütsel etik ilkeleri (yüzde 46). Bu araştırmanın sonuçları bireysel ve uluslararası örgütsel etik ilkelerinin değişim ve dönüşümün yansıtılmasında kıyas oluşturmaktadır.

200 çok uluslu firmanın örgütsel etik ilkelerinin tamamının incelenmesinden dolayı bu alanda bir ilk olma özelliğini taşıyan makalede; söz konusu ilkelerin ne denli ortak dili kapsadığı ya da içeriklerinin ne olduğu veya en çok hangi konuları kapsadıkları ya da hangi kavramları göz ardı ettikleri ve çok uluslu firmaların ilkelerinin evrensel normları kapsayıp kapsamadığını araştırılmaktadır. İçerikler arasında hem benzerliklerin hem de farklılıkların olduğu ortaya konmaktadır. Çok uluslu firmaların yarısından fazlasında örgütsel etik ilkelerinin olduğunu aktaran Kaptein, bunlardan yüzde 52’sinin dürüstlük, yüzde 45’inin eşitlik, yüzde 43’ünün takım çalışması, yüzde 43’ünün tehditler gibi kavramlardan bahsettiğini belirtmektedir.

Kapstein'in araştırması kapsamında hazırladığı tabloda ülkelerdeki örgütsel etik ilkelerinin yaygınlığını Tablo. 3.1.'deki gibi ortaya koymaktadır (Kaptein, 2004 b).

**Tablo 3.1 Çok Uluslu Firmalarda Örgütsel Etik İlkeleri (Kaptein, 2004)**

Ülke	Araştırma Tarihi	Araştırmacının Adı	Araştırma Yöntemi	İlkelerin Oranı
ABD	1999	Weaver et al.	%26 yanıt oranı ile Fortune 1000	%28
Kanada	2002	KPMG Canada	%13 yanıt oranı ile 800 firma ve 200 kamu	%77
Japonya	1997	Nakano	% 7.2 yanıt oranı ile 2199 büyük firma	%37
Hindistan	2002	KPMG India	Yanıt oranı %20 ile 800 büyük firma	%78
Güney Afrika	2002	KPMG South Africa	Yanıt oranı %16 ile 1026 özel ve kamu şirketi	%71
Avustralya	1996	Farrell ve Cobbin	%42 yanıt oranıyla 537 büyük firma	%42
İngiltere	1999	London Business Survey ve Arthur Andersen	%12 yanıt oranı ile 350 büyük firma	%78
Almanya	1999	KPMG Germany ve University of Erlangen-Nürnberg	%25 yanıt oranı ile 1000 büyük firma	%54
Belçika	2002	KPMG Belgium	100 büyük firma ile telefon görüşmesi	%53
Hollanda	2003	Employer association VNO-NCW, KPMG and Ethicon	100 büyük firma ile telefon görüşmesi	%54

Erwin'in ise 'Örgütsel Etik İlkeleri: İlkelerin İçeriklerinin ve Kalitesinin Etik Performans Üzerine Etkileri' başlıklı makalesinin özet kısmı ise şu şekildedir:

Etik ilkeler; genellikle toplumsal sorumluluğu kapsayan örgüt kültürünün oluşturulması ve çalışanların davranışlarının yönetilmesinde genel olarak kullanılan pratik Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) enstrümanıdır. Bu ilkelerin etkili olup olmadıkları teorik zeminde çok geniş kapsamlı tartışılmaktadır ve daha önce gerçekleştirilen sayısız ampirik anket, direkt olarak örgütsel etik ilkeleri olan ve olmayan firmaları karşılaştırmaktadır. Ampirik araştırmalar farklı sonuçları ortaya koymaktadır. Bu durum da; sadece ilkelerin var olup olmadığını temel alan analizlerde göz ardı edilen, ilkelerin içeriğinin kalitesi ve uygulanması gibi birden fazla yan etken ile açıklanabilir. Bu araştırma etik performans ile örgütsel etik ilkeleri kalitesi arasındaki ilişkiyi irdelleyerek; etik ilkelerin içeriğinin önemini belirlemeyi amaçlamaktadır. Yüksek kaliteli örgütsel etik ilkelerini hayata geçiren şirketler, kamuoyu algısı, etik davranış, sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluğu kapsayan KSS sıralama listelerinin üst noktalarında ciddi şekilde daha fazla temsil edildi. Daha da ötesi kaliteli ilkelerle KKS performansı arasında ciddi bir ilişkinin olduğu saptandı. Bu bulgular da kaliteli ilkelerin etkililiğinde ve bunların kurum kültürüne dönüşme süreçlerinde, örgütsel etik ilkelerinin kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Gelecekteki araştırma çabaları; etik ilkelerin olup olmadığını merkeze alan geleneksel kıyaslamaları aşmalı ve KSS politikalarının etkin şekilde hayata geçirilmesine öncülük edecek ve kurum kültürü içerisindeki sürdürülebilir iş pratikleri gibi faktörleri sorgulamaya başlamalıdır.”

Araştırma kapsamında Ethisphere Institute tarafından 2007 ile 2008 arasında yayınlanan ve 15 farklı sanayi alanından olan 392 uluslararası şirket analiz edilmektedir. Çalışmanın sonuçlarına göre kaliteli bir örgütsel etik ilkeleri, çalışanların etik davranışları ile kurum kültürü üzerinde olumlu etki yapmaktadır. Bu olumlu etki daha geniş bir skalada paydaşlara ve topluma da yansımaktadır (Erwin, 2011).

Örgütsel etik ilkelerin içeriğine odaklanan bir diğer çalışmayı ortaya koyan Gaumnitz ve Lere, ABD merkezli 15 profesyonel iş birliği organizasyonunu incelemektedir. İş birlikleri bünyesinde ortak etik problemlerinin olup olmadığını saptamaya çalışan araştırmada yazarlar, etik ilkelerde var olan dokuz (1. Gizlilik, 2. Dürüstlük ve doğruluk, 3. Çalışanlar / Müşterilere sorumluluklar, 4. Mesleğe karşı yükümlülükler, 5. Bağımsızlık / tarafsızlık, 6. Yasal / teknik uygunluk, 7. İtibarsız / zararlı eylemler, 8. Toplumsal değerler ve 9. Etik çatışma çözümü) temel tema belirlemektedir. Sonuçlara göre ‘Gizlilik’ içeriği 15 kurumun ilkelerinde saptanırken, ‘Dürüstlük ve doğruluk’, ‘Çalışanlar / Müşterilere sorumluluklar’, ‘Mesleğe karşı sorumluluklar’ ve ‘Bağımsızlık / tarafsızlık’ 12 ( yüzde 80) ilke de mevcuttur (Gaumnitz ve Lere, 2002).

### **3.3.3. Kültür Etkisi**

Küreselleşmenin etkisiyle farklı ülkelerde yatırım yapan çok uluslu şirketlerin sayısının artmasının ardından akıllara “Çok uluslu firmalar, gittikleri ülkelerdeki yerel kültürü benimsemeli mi?” sorusu gelmektedir. Ancak bu her zaman doğru bir yaklaşım olmamaktadır. Örneğin, Hindistan’da kast sistemi<sup>6</sup> uygulanmaktadır. Türk kültüründe ise kast sistemi onaylanmamaktadır. Dolayısıyla Türkiye’den Hindistan’a yatırıma giden bir firmanın kast sistemini benimsemesi beklenemez.

Birinci Bölümde iş etiğinin evrensel olması gerektiğinden bahsedilmişti. Literatür taramasında işletme alanında ele alınan makalelerde örgütsel etik ilkeleri üzerindeki kültür tartışmasının çok yüksek olduğu saptanmıştır.

---

<sup>6</sup> Kast sistemi: Hindu kutsal kitaplarında anlatıldığı şekilde toplumda tabakalaşmanın varlığını ve sürdürülmesini ifade eden sistem. Toplum, Din adamları, Askerler-Yöneticiler, Tüccarlar ve Hizmetçiler-Köylüler olarak 4 sınıfa ayrılıyor (Taşçı, 2020).

‘Şirketler İçin Uluslararası Örgütsel Etik İlkeleri Neden Önemlidir’ isimli makalede de ABD’li şirketler merkeze alınarak Çin, Rusya, Brezilya, Şili, Meksika, Bangladeş, Hindistan, Honduras gibi ülkelerdeki kültür farklılıkları karşılaştırılmaktadır. Makalenin özet kısmı şu şekildedir:

Birçok uluslararası şirketin eğitim programlarında, iş adamlarını ev sahibi ülkenin kültürünü benimsemeleri konusunda cesaretlendiren; kültürel görecelik (kendi kültürünü üstün görmemek, diğer kültürleri oldukları gibi kabul etmek) bakış açısı anlatılmaktadır. Bu makale ise kültürel göreceliğin örgütsel iş etiği için uygun bir yaklaşım olmadığı argümanını ve örgütsel iş etiğinin kültürlerin üzerinde bir rehberlik sunması gerektiğini ortaya koymaktadır. Ahlaki ve ekonomik veriler de evrensel örgütsel etik kodları argümanının desteklenmesini sağlamaktadır. Ayrıca ortaya konan dört adım da firmalara, örgütsel etik standartları uluslararası düzeyde takip edilmeleri noktasında yol göstermektedir (Smeltzer ve Jennings, 1998).

Bazı ülkelerde iş hayatında ortaya çıkan “piyasayı devletin kontrol etmesi, rüşvetin yaygın olması, yolsuzluğun örtülü şekilde resmiyet kazanması, çocuk işçi çalıştırılması ya da uzun çalışma mesailerini” gibi birçok ülkede etik kabul edilmeyen yaklaşımların ticaretin önemli parçaları haline dönüştüğü vurgusu yapılan makalede herhangi bir çokuluslu firmanın söz konusu ülkelerde yatırım yapacağı zaman yerel etik olmayan tutumları benimsememesi gerektiği dile getirilmektedir. Makalede firmalara uluslararası etik değerleri kabul etmeleri için dört adımda öneriler sunulmaktadır. 83 yönetici ile yapılan anketin sonuçlarının da göz önünde bulundurulmasıyla oluşturulan bu dört adımı şu şekilde özetlemek mümkündür:

- 1) Yöneticilere kapitalizm ve fahiş fiyatlandırma servisleri arasındaki ilişkiyi öğretin.
- 2) Evrensel örgütsel etik ilkeleri geliştirin.
- 3) Herhangi bir ülkede faaliyete geçme önceliğini; kültürel, politik, ekonomik ve finansal değer biçme ile birlikte yönetin.
- 4) Yurtdışı operasyonlarınızda iç denetçileri yoğun şekilde kullanın (Smeltzer ve Jennings, 1998).

### 3.3.4. Cinsiyet Farklılığı / Eşitsizliliği

Basına sızan ya da sızdırılan (Whistle Blowing<sup>7</sup>) skandallar, cinsel tacizler, kadın yöneticilerin azlığı ya da ‘Ben De / MeeToo<sup>8</sup> hareketi gibi olayların ardından cinsiyet eşitsizliği birçok alanda tartışılmaya başlandı. Örgütsel etik ilkeleri bu sorunların yaşanmaması için önemli bir araç olarak görülmektedir. Akademi dünyası ‘Kadınlar mı daha etik davranır?’ ya da ‘Etik ilkeleri uygulamakta kadınlar mı yoksa erkekler mi daha hassastır?’ şeklinde soruların cevaplarını aramaktadır.

Etik ilkeler üzerindeki cinsiyet farklılıklarına yönelik yapılan araştırmalar farklı sonuçları ortaya koymaktadır. “Bazı araştırmacılar fark bulamazken, diğerleri kadınların daha fazla etik hassasiyetler göstermesiyle cinsiyetin etik hassasiyetlere önemli bir etki yaptığını göstermektedir” (İbrahim ve ark. 2009). “Etik İlkeler Kapsamında Yöneticilerin Tutumları: Cinsiyet Farklılığı Var mı?” başlıklı araştırma yöneticiler nezdinde cinsiyet farklılığına odaklanmaktadır. Özeti şöyledir:

“Bu makale, etik ilkelere yönelik temel tutumları araştırarak daha önceki araştırmaları genişletmektedir. Özellikle amaç üç aşamalıdır. Birincisi; firma yöneticilerinin etik ilkelere yönelik tutumları. İkincisi bu tutumlara saygıda herhangi bir cinsiyet farklılığı var mı? Üçüncüsü etik ilkeleri tutumlarına yönelik gelecekte yapılacak araştırmalara referans olmaktır. 286 yönetici üzerinde yapılan anket; sekiz değişkenden altısına saygı ile kadın ve erkek yöneticiler arasında önemli farklılıkları ortaya koymaktadır (İbrahim ve ark. 2009)

Araştırma kapsamında ABD’nin güneydoğusu ve kuzeydoğusundaki beş üniversitede MBA (Master of Business Administration / İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Eğitimi) programına kayıtlı olan 289 yönetici ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre kadın yöneticilerin etik ilkelere saygı noktasında daha pozitif oldukları ve etik standartların artmasına daha fazla güven gösterdikleri belirlenmektedir. Kadın yöneticiler ayrıca daha farkındadır, başkalarının ihtiyaçlarına daha ilgilidir ve etik davranışlara daha duyarlıdır. Ayrıca kadın yöneticiler, erkek yöneticilere göre etik ilkeler noktasında daha yenilikçidir (İbrahim ve ark, 2009).

<sup>7</sup> Whistle Blowing: Türkçe’ye ifşaat olarak çevrilmiştir. Etik dışı uygulamaya şahit olan çalışanın durumu önce yöneticilerine aktarması, tedbirlerin alınmaması halinde kamuoyuna bildirmesidir.

<sup>8</sup> MeeToo / Ben De: Özellikle sosyal ağlar üzerinden başta popüler isimler olmak toplumun her kesiminden bireylerin geçmişte başına gelen cinsel tacizleri itiraf etmesi.

“Cinsiyet Farklılıkları ve Örgütsel Etik İlkelerinin İş Hayatında Bireysel Etik Karar Vermeye Etkisi: Almanya/Avusturya ve Çinli Çalışanların Karşılaştırılması” isimli makalede de etik karar verme sürecindeki kadın-erkek farklılığı araştırılmaktadır. Söz konusu makalenin özet bölümü şu şekildedir:

Bu makale, Almanya, Avusturya ve Çin’deki cinsiyet farklılıkları ve örgütsel etik ilkelerinin iş hayatındaki bireysel etik karar verme üzerindeki etkilerini incelemektedir. Araştırmanın bulguları Çin’de kadın çalışanların ve kadınların çoğunlukta olduğu takımların kurum uyumuna pozitif etki yapabileceklerini saptamaktadır. Örgütsel etik ilkelerinin, bireysel uyumlu davranış üzerindeki etkileri gibi bir genelleme yapılamaz. Mevzuata uyum, her probleme çözüm değildir. Mevzuata uyumun dikkatlice uygulanması, kültürel olarak adapte edilmesi ve etik eğitim programlarının içinde de tamamen yer alması gerekmektedir (Scharrer, Neuert ve Woschank, 2018).

Araştırmada Moore ve Gino’nun ortaya koyduğu “Son 20 yıldır örgütsel bazda yaşanan skandalların neredeyse tamamı bireysel etik olmayan davranışlardan kaynaklandı” sonucundan yola çıkılmıştır. “Kadınlar mı yoksa erkekler mi daha etik davranır?” sorusunun da hâlâ net şekilde cevaplanamadığı genellemesi hatırlatılan makalede daha önceki araştırmalardaki gibi çalışanların etik karar verme süresince cinsiyetin etkisi doğrulanmaktadır (Scharrer, Neuert ve Woschank; 2018).

İş yerinde kadın – erkek eşitliği, cinsiyetler arası maaş adaleti, cinsel istismarların yaşanmaması veya yetkilendirmelerin cinsiyet farklılıklarına göre yapılmaması hakkındaki “Çok Uluslu Şirketlerin Etik İlkelerinde Cinsiyet Eşitliği” isimli tezde de İsveç merkezli olan Electrolux, Ericsson, Skanska ve Volvo firmalarının örgütsel etik ilkeleri incelenmektedir. Söz konusu firmaların etik ilkelerinde kadın – erkek eşitliğine odaklanılan teze göre firmaların kamuya açık internet sitelerinde yer almayan sadece şirket içi erişime açık olan yayınlarında cinsiyet eşitliğine atıf yapıldığı belirlenmiştir. Cinsiyet eşitsizliği din-dil-ırk gibi ayrımcılığa karşı alınan önlemlerle aynı başlıklarda yer almaktadır (Holmqvist, 2004 (b)).

### **3.3.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Fikri**

Örgüt paydaşları noktasında tedarikçilerin üstlendiği rol her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Ürünün son aşamasında oynadıkları kritik rol ve herhangi bir etik dışı uygulamanın yaşanması durumunda kurumsal imaj üzerinde oluşan olumsuz

etki nedeniyle tedarik zincirlerinin sorunsuz şekilde işletilmesi için örgütsel etik ilkelerine duyulan ilgi artmaktadır.

“Tedarik Zincirinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk Fikrini Desteklemek İçin Örgütsel Etik İlkeleri ve Etik Kuralların Bir Araç Olarak Kullanılması” isimli makalede tedarik zincirleri ile kurumsal sosyal sorumluluk bağı üzerinde durulmaktadır. Makalenin özet bölümünde şu ifadelere yer verilmektedir:

Tedarikçilerin modern girişimlerdeki değer zinciri ile önemli bağları bulunmaktadır. Şimdilerde piyasada yaşanan ani değişiklikler, böylesi karmaşık çevreyi yönetmeye yardım eden konseptin gelişmesi için itici bir güçtü. Kurumsal Sosyal Sorumluluk konsepti sürdürülebilir tedarik zincirinin geliştirilmesini destekleyebilir. Tedarik zinciri içerisinde sosyal meselelerin yönetimi her geçen gün daha da önemli hale gelmektedir. Bunun temel nedeni tedarik zincirinde işletmeler için gerçek problemlere neden olabilen istenmeyen durumların artma riskidir. İşletmelerin böylesi durumlara karşı alabileceği bir önlem tedarikçileri kapsayacak şekilde örgütsel etik ilkelerinin ya da etik kuralların uygulanabilir hale getirilmesidir. Bu çalışma da tedarik zinciri sürecindeki sosyal ve çevresel konuların yönetilmesinde etik kurallar ve örgütsel etik ilkelerinin destekleyici bir araç olarak kullanılmasının potansiyel rolünü değerlendirmektedir (Rudnicka, 2017).

Masa başı tarzı bir çalışma ile ortaya konan makalede, Polonya’da yayınlanan Dziennik Gazeta Prawna isimli finans gazetesinde yayınlanan sosyal sorumluluk sahibi şirketler listesinden 74 firmanın internet sitelerindeki örgütsel etik ilkeleri ve etik kuralları incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, tedarikçilere yönelik ilkelerin oldukça kuralcı tonda olduğunu göstermektedir. Makalede ilkelerin kuralcı bir tondan ziyade, tedarikçilere özellikle sosyal ve çevresel tehditler karşısında kurumsal sosyal sorumluluk ile nasıl davranmaları noktasında bir yol gösterici nitelikte olması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Yazara göre makalenin eksik yönü ise incelenen dokümanların az olması ve tedarikçilere söz hakkı tanınmamasıdır ((Rudnicka, 2017).

Örgütsel etik ilkelerinin tedarikçiler üzerindeki etkisine dair yapılan bir diğer araştırmada da özel koşullar altında veya satın alan ülkelerin baskıları doğrultusunda ilkelerin sendikalara pozitif katkılar yaptığı sonucuna varılmaktadır. Koçer ve Fransen, Örgütsel Etik İlkeleri ve Sendikalarındaki İklim Değişikliği Vaadi başlıklı araştırmaları kapsamında Türkiye’de çok uluslu firmalara ürün sağlayan tekstil sektöründen 3

firmayı incelemekte, 2006 ve 2007 yıllarında 24 görüşme gerçekleştirmekte ve hem taşeron işçiler hem de patronlar, yöneticiler ve bakanlık yetkilileri ile görüşmektedir. Araştırmanın odak noktasını ise çokuluslu firmaların ortaya koyduğu örgütsel etik ilkelerinin gelişmekte olan ülkelerdeki çalışanların durumlarını iyileştirmeye katkı sağlayıp sağlamadığı oluşturmaktadır. Araştırmada tedarikçi firmaların kendi ülkelerindeki iş kanunlarına olan uyumları ile uluslararası firmaların beyan ettiği örgütsel etik ilkelerine uyum aralıklarının ilişkili olduğu belirtilmektedir (Koçer ve Fransen, 2009).

Yüksek kaliteli örgütsel etik ilkeleri olan firmaların KSS sıralamalarında yüksek notlar aldığı belirtilmektedir (Erwin, 2011 (b), Ancak tam da bu noktada örgütlerin KSS adımlarını müşterilerinin gözünü boyamak için kullanmaması gerektiğini hatırlatmakta fayda olacaktır. Yani herhangi bir şirket, yatırım yapacağı bölgede çevreye verdiği zararı oraya yaptıracağı bir okul ile örtmemelidir.

### **3.3.6. Sürdürülebilir Kalkınmada Gönüllülük Esası**

İşletme alanında incelenen “Finans Sektöründe Sürdürülebilirlik Düzenlemeleri ve Gönüllü Örgütsel Etik İlkeleri: Bunlar Daha Fazla Sürdürülebilir Finans Sisteminin Yaratılmasına Katkı Sağlar mı?” isimli makalede de gönüllülük esasına dayalı uluslararası finans kurumlarının yapıları incelenmektedir. Makalenin özeti şöyledir:

Bu makale, daha fazla sürdürülebilir finans sisteminin oluşturulmasına yardım noktasında gönüllü sürdürülebilir örgütsel etik ilkeleri ve sürdürülebilir düzenlemelerin rolünü tartışmaktadır. Bu kapsamda UNEPFI, UNPRI, Ekvator Prensipleri, GABV ve IRIS’ın gönüllülük esasına dayalı olan örgütsel etik ilkeleri analiz edilmektedir. Bunlara ek olarak Çin’in Yeşil Tahvil Politikası, Nijerya Sürdürülebilir Banka Prensipleri ve Bangladeş’teki Finansal Kurumlar ve Bankalar için Çevresel Risk Yönetimi Yönetmeliği gibi finans sektöründeki sürdürülebilirlik düzenlemeleri tartışılacaktır. Ayrıca İklimle Bağlantılı Finansal Beyan Görev Gücü Durum Raporu gibi daha yeni gelişmeler de ele alınacaktır. Gönüllü örgütsel etik ilkeleri ve düzenlemelerinin özellikle birlikte uyum içinde işletilmesinin daha sürdürülebilir bir finansal sistem oluşturmaya yardımcı olabileceği sonucuna vardık. (Weber ve Adeniyi, 2016).

Finans sektöründeki gönüllülüğe dayalı sürdürülebilir örgütsel etik ilkelerinin güçlü ve zayıf yanlarının tartışıldığı makalenin sonuçlarına göre ilkelere gönüllülüğe bağlı düzenlemelerin katılımcı sayısının artması gibi olumlu etkileri olmaktadır. Diğer taraftan soft hukuktan (bağlayıcılığı olmayan kurallar) dolayı ilkelerin bazı problemleri çözmede yetersiz kaldığı ve üyelerin ilkelere bağlılıklarının takip



edilmesinin yetersiz kaldığı ve birçok firmanın söz konusu uluslararası kurumlara sadece kurumsal prestij için üye oldukları görülmektedir (Weber ve Adeniyi, 2016).

### 3.4. Teknoloji ve İnternet Alanındaki Örgütsel Etik İlkeleri

Sanayi Devrimi'nde buharlı makinelerin bulunmasıyla toplumsal alanda orta sınıfın genişlemesi, büyükşehirlere göçün artması ya da kadınların iş hayatına katılması gibi geniş kapsamlı değişiklikler yaşandı. Ancak internet devrimiyle birlikte siyasetten ticarete ya da alışkanlıklarımızdan müşteri tutumlarına kadar günlük hayatımızın neredeyse her alanı etkilendi. Gerçek hayat, adeta sanal dünyaya taşındı. Araştırmacılar ayrıca önümüzde bütün cihazların internete bağlanacağı 5G sürecinin olacağına dikkat çekmektedir (Sadiku, 2019).

İnternette yapılan alışverişlerin geldiği boyut, milyarlarca kişinin sosyal medya kullanması ve geleneksel medyanın dijital dünyaya kayması gibi faktörlerden dolayı bireysel haklar, etik tartışmalar, ifade özgürlüğü ya da kişisel bilgilerin korunması gibi birçok tartışma da sanal ortama taşındı. Örneğin teknoloji ve internetin hayatımızı kuşatmasıyla birlikte ortaya bir dizi daha önce görülmemiş etik problemler çıktı. Birinci Bölümde yeni medya alanındaki bu yeni etik problemler dile getirilmişti.

İşletme üzerine gerçekleştirilen akademik araştırmalarda ise en fazla tartışılan konulardan birinin “İnternet dünyasında kişisel haklarımızın korunması nasıl sağlanacak?” sorusu oluyor diyebiliriz. “Wolfe ve ark., günümüz ticaret dünyasının geldiği son noktayı ‘21. yy.’da tüm büyük ticaret anlaşmalarının e-ticaret bölümü olmalı’ sözleriyle özetlemektedir”r (Akt: Weber ve ark., 2020) Örgütsel etik ilkeleri de teknoloji ve internet alanındaki etik problemlere çözüm bulması için bir araç olarak hızla hayata geçirilmektedir. Bu kısımda da teknoloji ve internet alanındaki örgütsel etik ilkelerine dair literatür taraması yapılacaktır.

### 3.4.1. Veri Merkezleri Hakkındaki Etik İlkeler

Bazı araştırmalar çok sık gündeme gelmeyen ‘veri merkezlerine’ dikkat çekmektedir. “Veri Merkezi Enerji Verimliliği İçin Avrupa’daki Örgütsel Etik İlkeleri Altında Veri Merkezi Enerji Tüketimi Trendleri” başlıklı makalelerinin özeti şu şekildedir:

İklim değişikliği insanoğlunun karşılaştığı en büyük tehditlerden biri olarak kabul edilmektedir. Bilgi ve İletişim Teknolojisi (ICT) sektörü veri merkezleri ile birlikte küresel karbon emisyonunun (CO2) yüzde 2’sini üretmektedir. Bu oran havacılık sektörünün ürettiği emisyonu eşit ve veri merkezleri de ICT sektörü içerisinde karbon ayak izi en hızlı büyüyen alan olmaktadır. Bu duruma da büyük bir oranda bulut bilişimi gibi teknolojik gelişmeler ile internet servislerinin kullanımının sürekli büyümesi neden olmaktadır. Avrupa veri merkezindeki enerji tüketimini ve enerji verimliliğini ortaya koyan yeni bir araştırma yok. Veri merkezlerinde enerji tüketiminin artmasına karşılık ve ilişkili çevresel, ekonomik ve enerji tedarikindeki güvenlik etkilerinin azaltılması gerektiği için 2008 yılında şirketlerin katılımı ile Veri Merkezlerinde Enerji Verimliliği için Avrupa’ya Özgü Örgütsel Etik İlkeleri oluşturuldu. Bu makalenin amacı da Avrupa Birliği’ndeki (AB) veri merkezlerindeki enerji tüketimi ve verimliliğine dair trendleri analiz etmek ve değerlendirmektir. Araştırma kapsamındaki dataalar şirketlerin gönüllülük esasıyla katıldıkları etik ilkeleri programından elde edilmiştir. Analizler, programa katılan tesislerin ortalama güç kullanım etkinliğinin (PUE) (Wikipedia: Bir bilgisayar veri merkezinin enerjiyi ne kadar verimli kullandığını açıklayan bir oran) yıldan yıla düştüğünü göstermektedir. Bu da gönüllülük yaklaşımı iklim ve enerji konularında etkili olabilmektedir. (Castellazzi, Maria ve Bertoldi, 2017)

Yazarlar, dijital ortamda var olan her datanın depolandığını, veri merkezlerinin tüm yıl boyunca 7/24 çok yoğun bir enerjiye ihtiyaç duyduğu bilgisini aktardıkları makalelerinde, gönüllülük esasına dayalı olarak 2000 yılından bu yana var olan Avrupa’ya Özgü Örgütsel Etik İlkeleri programının ICT sektörü için beş farklı etik ilkeler sunduğunu vurgulamaktadır. 120 farklı işletmenin 2006’daki verileri üzerinden yürütülen araştırmaya göre örgütsel etik ilkeleri AB’deki veri merkezlerindeki enerji verimliliğinin artırılması noktasındaki en başarılı politikalardan biri olmaktadır ve bu ilkeler AB tecrübesi ile diğer bölgelere ve ülkelere de uygulanabilir (Castellazzi, Maria ve Bertoldi, 2017).

### 3.4.2. Büyük Veri İlkeleri

En çok tartışılan konulardan biri olan verilerle ilgili olarak etik ilkeleri ele alan “Büyük Veri ve Analytics için Etik Değerler” başlıklı çalışmanın özet bölümü şu şekildedir:

Bu makale, Büyük Veri ve analitik etik değerler ile ilişkili bazı konuları araştırmaktadır. Araştırma kapsamında Büyük Veri etik değerlerinin diğer bilgisayar etik ilkelerinden ve daha genel etik değerler çerçevelerinden nasıl daha farklı olduğu incelenmektedir. Yazar bunu

yaparken; ‘bilgisayar etik kuralları’ hakkında daha önce gerçekleştirilmiş diğer araştırmaları özetle araştırıyor, bazı örgütsel etik ilkeleri gözden geçiriyor, etik değerler üzerindeki iki uygulamayı Büyük Veri için analiz ediyor ve Büyük Veri etiğinin tanımını yapıyor. Araştırmanın sonucunda yazar etkili özgüllüğün sağlanması için Büyük Veriler hakkında etik ilkelerinin olması gerektiğini dile getirmektedir (O’Leary, 2016).

Yazar, bilgisayar – bilişim ve günümüzde internet etiğini de kapsayan kavramın ilk olarak 1940’larda Norbert Wiener tarafından yazılan The Human Use of Human Beings isimli kitapta ortaya atıldığını hatırlatmaktadır. Büyük Veri ve Analitik etiğinin ise bilgisayar etiğinden daha farklı olduğunu dile getirmektedir. Yazara göre yeni teknolojilerdeki gelişmelerden dolayı insanlar ve kurumlar, ne tür davranış beklendiğini tam olarak anlamıyor. Davranışların kontrolü için gerekli olanların saptanmasının özel uzmanlıklar istemesinden dolayı yasaların bu duruma uygun bir rehberlik sağlayamadığını aktaran yazar, bu durumun önüne geçilmesi için etik ilkelerin devreye girmesi gerektiğini savunmaktadır (O’Leary, 2016).

### **3.4.3. Yapay Zekâ ve Etik İlkeler**

Son yıllarda teknoloji alanındaki etik tartışmaların en önemlilerinden birisi de hiç şüphesiz yapay zekâ sektörü üzerinde dönmektedir. Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayımlanan "Yapay Zekadan Korkma. Yapay Zekâ Uzun Vadeli İş Büyümesi Sağlayacak" başlıklı rapora göre 2025 yılına kadar yapay zeka bağlantılı olarak 26 ülkede 85 milyon iş yok olacak, buna karşın 97 milyon yeni iş yaratılması bekleniyor. 2030'a kadar ise yapay zekanın gayri safi yurt içi hasılaya (GSYİH) yüzde 26 ile 15.7 trilyon dolarlık katkı sağlaması bekleniyor (Kande ve Sönmez, 2020).

Etki alanı bu denli büyük olan yapay zekayla ilgili olarak “Şirketlerin Neden Kendi Yapay Zeka Etik İlkelerine İhtiyaçları Var” başlıklı yazıda; firmalar için yapay zeka etik ilkelerine sahip olmanın öncelikli strateji olması gerektiği savunulmaktadır. Yazar ayrıca Google üst yöneticisi (CEO) Sundar Pichai’nin yapay zeka etik değerleri noktasında uluslararası bir düzenlemenin olmasını tavsiye etmesini ve Microsoft Başkanı Brad Smith’in Davos’ta yaptığı “Yapay zekayı düzenleme zamanı geldi” temalı konuşmasını da hatırlatmaktadır (Bajarin, 2020).

“Yapay Zeka Etik Değerler İlkelerinde Küresel Manzara” isimli çalışma da bu alanda ortaya konan etik ilkelerin içeriklerini incelemektedir. Araştırmanın özeti şöyledir;

Geride bıraktığımız beş yıl içinde; özel şirketler, araştırma enstitüleri veya kamu sektörü organizasyonları, yapay zeka (AI) etik değerleri için ilkeler ve prensipleri ortaya koydu. Ancak AI ‘etik olmalı’ fikrindeki açık ortak görüşe rağmen, hem ‘etik AI’yı neyin oluşturacağı hem de hangi etik gereksinimlerle, teknik standartlarla ve en iyi pratiklerle gerçekleştirilmesi gerektiği noktasında tartışmalar var. Bu sorularla ilgili küresel bir anlaşma olup olmadığını araştırmak için AI etiği üzerine yazılmış prensip ve ilkeler hakkındaki mevcut külliyatı analiz ettik ve eşleştirdik. Sonuçlarımız; beş etik prensip (şeffaflık, adalet – hakkaniyet, zarar vermemek, sorumluluk ve mahremiyet) üzerinde; prensiplerin nasıl yorumlandığı, neden bu denli önemli oldukları, hangi konuların alakalı olduğu ve nasıl uygulanmaları konusunda ayrışmalarla birlikte küresel uyuşmanın olduğunu ortaya koydu. Bulgularımız, doğru uygulama stratejileri ve asli etik analizler ile ilkeleri geliştirme çalışmalarını entegre etmenin önemini göstermektedir (Jobin, Ienca ve Vayena, 2019).

Araştırmaları kapsamında birçok ülkeden AI hakkındaki 84 etik ilkeleri irdeleyen yazarlar; bu kaynaklardan hiçbirinde ortak bir etik prensibin olmadığını saptamaktadır. Araştırmanın sonucuna göre ilkelerin büyük bir kısmında olan prensipler ise şeffaflık, adalet – hakkaniyet, zarar vermemek, sorumluluk ve mahremiyet olarak belirlenirken, 84 kaynağın 73’ünde olan şeffaflık mevcut literatürde en fazla olan prensip olmaktadır (Jobin, Ienca ve Vayena, 2019).

#### **3.4.4. Açık Kaynak ve Etik İlkeler**

İnternet ortamında açık kaynak projelerine duyulan ilgi her geçen gün artmaktadır. Dünya genelindeki milyarlarca internet kullanıcısının dijital ortamdaki bilgilerini dosyalarını depoladığı açık kaynaklar üzerindeki etik tartışmalar da daha sık gündeme gelmektedir. “Açık Kaynak Projelerinde Etik İlkeler” başlıklı araştırmada örgütsel etik ilkelerine sahip olmanın önemi dile getirilmektedir. Çalışmanın özet kısmı şöyledir:

Açık kaynak projeleri; dünyanın dört bir yanından GitHub ve Gerrit gibi internet teknolojilerini kullananların işbirliğine dayanmaktadır. Kadınlar, etnik gruplar ve engelliler gibi geniş bir toplumsal yelpazeden olan bu insan karışımı, toplum içindeki saldırgan ve yıkıcı davranışların riskini artırabilmekte, potansiyel olarak da proje üyelerinin daha hoşgörülü ve dostça çevreden uzaklaşmalarına öncülük etmektedir. Bu faktörlerle baş etmek için; açık kaynak projelerinin etik davranış beklentileri ve standartları özendirmek adına örgütsel etik ilkelerine dönüşleri artmaktadır. Açık kaynak yazılım projeleri için etik ilkelere dair ilk ampirik araştırma olma özelliğini taşıyan çalışmamız kapsamında; kullanıcılarla yapılan görüşmelerle birlikte nicel ve nitel analizlerin karışımı ile örgütsel etik ilkelerinin etkisi, rolü ve kapsamı ele alınacaktır. Araştırmanın sonucunda yüzlerce ya da binlerce proje tarafından kabul edilen en iyi örgütsel etik ilkeleri saptadık ve bunların hepsinin beş ortak boyut paylaştığı sonucuna vardık (Tourani, Adams ve Serebrenik, 2017).

Araştırma kapsamında kod paylaşım ve geliştirme platformu olan açık kaynak projelerinde en çok izlenen 150 projeden 52’sinin etik ilkelerinin olduğu

belirlenmiştir. Yazarlar ayrıca açık kaynak projelerinde çeşitlilik konuları ile güvenli iletişim sağlanması için örgütsel etik ilkelerinin hayata geçirildiğini saptamıştır (Tourani, Adams ve Serebrenik, 2017).

#### **3.4.5. E-Ticaret ve Etik Değerler**

İnternet ortamında en hızlı büyüyen alanların başında e-ticaret gelmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) tarafından 11 Mart 2019 tarihinde Kovid-19 salgınıyla bağlantılı olarak pandemi ilan edilmesinin ardından sokağa çıkma yasakları gibi kısıtlamaların devreye girmesiyle sanal ortamda alışverişlere duyulan ilginin küresel çapta arttığı gözlemlendi. Global Ecommerce 2020 Report verilerinde 2020 yılı küresel e-ticaret satışlarının 3.9 trilyon dolara ulaştığı kaydedilmektedir (Gruenwedel, 2021).

Sanal alışveriş her ne kadar küresel ekonomiye milyarlarca dolarlık katkı sağlasa da bu konudaki etik tartışmalar ciddi şekilde artmaktadır. Dijital alışveriş ve ticaretin arka planında en sık gündeme gelen konu internet kullanıcılarının kişisel bilgilerinin, rızaları dışında kullanılmasıdır. Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (ASEAN), Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) veya Avrupa Parlamentosu (AP) gibi kurumların kişisel hakları koruma adına yayınladığı e-ticaret ilkeleri bulunmaktadır.

Healy ve Iles, araştırmalarında e-iş alanında örgütsel etik ilkelerinin kullanımına odaklanmaktadır. “Ticaret hayatının en önemli unsurlarından olan ‘itimat ve güvenin’ geçmişte kişisel temaslar ya da kurum ünü ile sağlanırken, teknolojik gelişmelerin bu unsurların gelişmesine set oluşturduğunu” aktaran yazarlar, bu durumu aşmak için kurumların online güvenilirliklerini kanıtlamaları gerektiğini vurgulamaktadır. Çeşitli kurumlarda çalışmakta olan 120 yüksek lisans öğrencisi ile görüşülen çalışmanın sonuçlarına göre, kurum kültürü ve fonksiyonu, etik ilkelere sahip olma noktasında şirketlerin büyüklüğüne oranla daha etkili faktörler olmaktadır (Healy ve Iles, 2002)

#### **3.4.6. İnternet Fenomenleri ve Reklamlar Konusunda Etik İlkeler**

“Influencer’ların İnternetteki Önerileri: Örgütsel Etik İlkelerinin Etkileri” başlıklı makalede son zamanlarda büyük bir pazar haline dönüşen internet ortamında etki gücü olan influencerlar ele alınmaktadır. Makalenin özet kısmı şu şekildedir:

Sosyal ağlar üzerinden mal ve hizmetlere yönelik tavsiyelerin yapılması giderek geniş bir alana yayılan reklamcılık taktiğine dönüşmüş durumda. Markalar, influencer'ların dijital dünyadaki kendi takipçilerini ikna etme güçlerinin farkında. Bu makalede, bu fenomenin özelliklerini analiz ediyoruz ve ardından kendi içindeki düzenlemelere odaklanıyoruz. Özellikle de bu alanda öz denetlemenin oynadığı düşündürücü role atıfta bulunuyoruz. En sonda bahsi geçen bir sonucu olarak, influencer pazarında örgütsel etik ilkelerinin mümkün olduğunu söyleyebiliriz (Portillo, 2020).

Geleneksel reklam yöntemlerine alternatif olarak markaların, sosyal medya hesapları üzerinden binlerce kişiyi etkileme gücü olan influencer / fenomenlere yöneldiğini aktaran yazar, internet kullanıcılarından özellikle gençlerin takip ettiği influencer'lara güvendikleri için onların önerdiği ürünleri satın aldıklarını kaydetmektedir. Araştırmasında İspanya'daki öz düzenleme ile Anglosakson ülkelerindeki influencer'lara yönelik etik ilkeleri karşılaştıran Portillo, İspanya'da influencer'lara yönelik etik ilkelerin hayata geçirildiğini ancak ABD ve İngiltere gibi ülkelerde bu alandaki durumun daha ileri seviyelerde olduğunu belirtmektedir. Yazar, firmaların ve sosyal medya fenomenlerinin gönüllülük esasına dayalı olarak ilkeleri hayata geçirmeleri ve ardından da bu yönetmeliği gözlemlmeleri gerektiğini savunmaktadır. Yazara göre markalar da influencer'lar da etik davranmak ve tüketici veya kullanıcılara verebilecekleri zararların farkında olmak zorundadır (Portillo, 2020).

Influencer'ların etkisini daha net çizmek için Reuters Institute ve Oxford Üniversitesi tarafından hazırlanan medyaya güven raporunu da hatırlatmakta fayda olacaktır. 18 Haziran 2020'de yayınlanan rapora göre Z ve Y kuşağı arasında haberleri influencer'lardan alanların sayısı gittikçe artmaktadır (Newman, 2020). Öte yandan ülkemizde Mart 2021 tarihinde influencer'lara yönelik getirilen reklam düzenlemesi basına şu şekilde yansımıştır: “Sosyal medya fenomenleri için reklam düzenlemesi geldi. Artık ispatsız iddia, doktorlu tanıtım ve örtülü reklam yasaklandı” (NTV, 2021).

#### **3.4.7. Veriler Hakkında Etik İlkeler**

“Kişisel Verilerin Koruma Düzenlemelerinin AB ve Çin Arasında Karşılaştırmaları Analizi” başlıklı çalışmada dijital ekonominin geldiği boyut “AB’nin 2018 yılında açıkladığı rapora göre dijital ekonomi offline ekonomiye göre yedi kat daha fazla büyüyor. Çin’de ise dijital ekonominin ülke ekonomisine katkısının 2035 yılında 16 trilyon dolara ulaşması bekleniyor” sözleriyle aktarılmaktadır. AB (25 Mayıs 2018 tarihinde yürürlüğe giren AB Genel Veri Koruma Tüzüğü / GDPR) ile Çin’de kişisel

verilerinin korunmasına dair yayınlanan altı düzenlemeyi karşılaştıran yazarlara göre; verilerin işlenmesi ve kullanıcı ya da müşterilerin kimlik bilgileri gibi kişisel bilgiler noktasındaki temel haklar gibi genel gereksinimlerde iki taraf arasında benzerlikler bulunmaktadır. Ancak araştırmada Çin'in kişisel veri koruma düzenlemelerinin belirli operasyonel gereksinimlerden ve güçlü yasal uygulamalardan yoksun olma eğiliminde olduğu ortaya konmaktadır. GDPR'de e-ticarete verilerin korunması noktasında önemli adımları hayata geçirdiğini aktaran yazarlar, Çin'de ise Alibaba gibi küresel çaptaki alışveriş sitelerinin artması nedeniyle Batı ile daha uyumlu düzenlemelerin hayata geçirilmesinin gerekeceğini aktarmaktadır (Weber, Zhang ve Wu, 2020 (b)).

Forbes dergisindeki yazıda iş yerinde data etiğinin dahil edilmesi için aşağıdaki gibi altı yol çizilmektedir:

- 1- Bilgilendirme ve Rıza: Müşterilerinizi datalarını her kullandığınızda bilgilendirin. Müşterilerinize ait kişisel bilgileri kullandığınızı belirtmeniz de yeterli olmayacaktır; ne amaçla kullandığınızı da açıklamalısınız. Bu iki önemli adım esnasında müşterilerinizin rızasını almanız gerektiğini unutmalısınız.
- 2- Mahremiyet ve Koruma: Müşterilerinize güvenini sarsmamak için bilgilerinin özel kalacağına ve korunacağına dair garanti vermelisiniz.
- 3- Çift Taraflı Şeffaflık: İşletmeler, müşterilerinden şeffaf olmalarını bekler. Buna karşılık işletmeler de müşterilerine karşı datalarının kullanım detaylarına dair şeffaf olmalı. Müşteriler, datalarının hangi şartlar altında kullanılmasına kendileri izin verebilir.
- 4- Kurallara Saygı: E-ticarete aslında şirketinizin kapılarını internet erişimi olan tüm ülkelere açıyorsunuz. Bu nedenle ülkelerdeki kanun ve kuralları bilmeniz gerekmektedir.
- 5- Tasarım Yoluyla Gizlilik: Herhangi bir projenin ileriki aşamalarında etik değerleri hayata geçirmektense en baştan Tasarım Yoluyla Gizlilik (Privacy by Design) çerçevesini hayata geçirebilirsiniz.
- 6- Algoritma Değerlendirmesi ve Denetimi: Yapay zekadaki her bilgiye güvenemezsiniz. Algoritmaların limitinin farkında olun. Tüm bunlardan önemlisi iş yeri sahipleri ve yöneticilerinin beyinlerine data etiğini yerleştirin (Boateng, 2020).

### 3.5. Uluslararası İlişkiler Alanındaki Etik İlkeler

Örgütsel etik ilkeleri hakkındaki literatür taramasının bu bölümünde uluslararası ilişkiler alanında yapılan çalışmalar soruşturulacaktır. Göçmen krizi, egemenlik anlaşmazlıkları, su savaşları, özgürlüklerin kısıtlanması, salgın hastalıklar ya da kültür çatışmaları gibi uluslararası arenada yaşanan sorunlar, küreselleşmenin etkisi ile her geçen gün daha da her ülkeyi ilgilendiren meselelere dönüşmektedir. Kurum ve kuruluşlar tarafından açıklanan ya da ülkeler tarafından yayımlanan örgütsel etik ilkeleri ile de bu sorunların önüne geçilmeye çalışılmaktadır.

### 3.5.1. Göçmen Krizi ve Etik İlkeler

Ülkeleri son yıllarda en çok zorlayan konuların başında hiç şüphesiz göçmen krizi gelmektedir. Birleşmiş Milletler (BM) verilerine göre 2020 yılında yaşanan pandemiye rağmen dünya genelinde üç binin üzerindeki göçmen, daha rahat yaşam umuduyla çıktığı yolculukta hayatını kaybetti (Kenney, 2020). Türkiye’yi de yakından ilgilendiren krizin çözümüne karşı özellikle Avrupa ülkelerinin attıkları adımları yetersiz bulan sivil toplum kuruluşları kendi çabalarını artırmaktadır.

“Göçmenleri Kurtaranlara Deli Gömleği mi Giydirmek? Denizcilikle İlgili STK’lar Hakkında Etik İlkeler” başlıklı araştırmada AB sponsorluğunda hazırlanan ilkelerin içerik ve uygulanışına eleştiri getirmektedir. Araştırmanın özeti şöyledir:

Temmuz 2017’de İtalya, Libya açıklarındaki göçmen kurtarma STK’larını düzenlemek amacıyla AB’nin sponsorluğunda etik ilkeleri tasarladı. Söz konusu ilkeler STK gemilerine, insan tacirlerine karşı mücadelede işbirliği ve gemilerinde yetkililerin bulunmasını kabul etmeleri koşullarında göçmenleri İtalya limanlarında karaya çıkarma izni veriyor. Bu makale, ilkelerin başlangıcı, içeriği ve muhtemel sonuçlarını sorgulamakta; hükümlerin çoğunun gereksiz ve amaca zarar verdiğini savunmaktadır. Sivil-askeri işbirliği ve denizcilik kurtarma alanındaki uzmanlar gibi; durumun, mevcut kurtarma kapasitelerini artırmadan sadece insan hakları prensiplerini ihlal edeceğini savunmaktadır (Cusumano, 2019).

2014 yılından bu yana 10’dan fazla STK’nın, Akdeniz’e gemi çıkararak 100 binden fazla göçmenin hayatını kurtardığını aktaran yazar, son yıllarda ise STK’lar ile özellikle İtalya devleti arasında göçmenlerin karaya çıkarılması konusunda anlaşmazlıkların yaşandığını ve buna karşılık da Roma hükümetinin aslında bir nevi göçmenlerin gelişini engellemek için etik ilkeleri devreye soktuğunu kaydetmektedir. Makalenin yazıldığı sırada Libya açıklarında bulunan dokuz göçmen kurtarma gemisinden beşinin bu ilkelere imza attığı, imzalamayan organizasyonlardan birine karşı ise ‘yasadışı göç ile işbirliği’ suçlaması ile soruşturma açıldığı vurgulanmaktadır. Ayrıca söz konusu ilkelerin uluslararası sular hakkında yasal düzenlemeleri de STK’ların hareketlerini kısıtlayarak tanımadığı belirtilmektedir. İtalya’nın STK’ların imzasına sunduğu 13 hükümlü ilkeleri irdeleyen yazar, AB sponsorluğunda ortaya konan bu ilkelerin gereksiz ve problemli olduğunu belirterek, böylesi ilkelerin şartları daha da zorlaştırdığını vurgulamaktadır (Cusumano, 2019).



### 3.5.2. Tartışmalı Sularda İlkeler

Söz konusu uluslararası ilişkiler alanındaki etik ilkeler olduğunda daha çok devletler arasındaki anlaşmazlıkların giderilmesine yönelik sunulan prensipler öne çıkmaktadır. Bu noktada da Çin ile ABD – Avrupa bloğu arasında yaşanan sorunlar daha çok karşımıza çıkmaktadır. Üstelik Tablo 3.2’de görüldüğü üzere bloklar arasındaki yıllık ticaret hacmi 550 milyar doları aşmasına rağmen aralarındaki rekabet Güney Kutbu’ndan uzay faaliyetlerine kadar birçok alanda yaşanmaktadır.

**Tablo 3.2. Çin’in Ticaret Verileri**

Ülke - Blok	Yıl	Ticaret Hacmi
Çin – ASEAN	2020	650 milyar dolar
Çin – AB	2020	642 milyar dolar
Çin – ABD	2020	630 milyar dolar

“ASEAN, ‘Güney Çin Denizi’ Tahkim Kararı ve Örgütsel Etik İlkeleri: Yeni Tehditler, Yeni Yaklaşımlar” başlıklı makalede Çin ile dolaylı olarak ABD’yi karşı karşıya getiren egemenlik anlaşmazlığının yaşandığı konu ele alınmaktadır. Makalenin özet kısmı şu şekildedir:

Bu makale; Güney Çin Denizi anlaşmazlığına ve Filipinler’in uluslararası hakem kuruluna başvurduğu 2013 yılından bu yana yaşanan gelişmelere odaklanmaktadır. Bu makale, Güney Çin Denizi’ndeki durumun iki temel ve birbirine bağımlı durumu kapsadığını savunmaktadır: (1) Egemen devletlerin yasal haklarına engelsiz erişim hakları ve (2) Asya ve uluslararası toplumun yasal düzleme dayalı bölgesel düzene ne boyutta değer verdikleri. Konu hakkındaki muhtemel çözümden önce; bu makale diğer anahtar paydaş devletlerin (Japonya, ABD, Avustralya ve Hindistan gibi) daha güçlü bir şekilde konuya dahil olmaları gerektiğini ve hak talep eden ülkelerin sahil güvenliklerinin (davet etmesi halinde) polis olarak kullanılmasını ya da kapasite geliştirme yatırımlarına kadar çeşitli faaliyetleri savunmalarını ve Temmuz 2016’daki Tahkim Kararı’nda açıklanan Münhasır Ekonomik Bölgeleri’ndeki kaynaklarını korumalarını tartışmaktadır (Roberts, 2018).

Yazar, konumu ile doğal kaynaklarının zenginliği nedeniyle rekabet alanına dönüşen ve Çin, Tayvan, Vietnam, Filipinler, Malezya, Brunei gibi ülkelerin hak talebi konusunda anlaşmazlık yaşadığı Güney Çin Denizi’ndeki sorunlara karşı 1992 yılından bu yana ASEAN’ın (Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği’nin 10 üyesi bulunmaktadır: Brunei, Kamboçya, Endonezya, Laos, Malezya, Myanmar, Filipinler, Singapur, Tayland, Vietnam) hayata geçirmeye çalıştığı etik ilkelere odaklanmaktadır. Yakın tarihte yaşanan gelişmeleri özellikle Çin’in artan etkisi,

Filipinler’de Rodrigo Duterte’nin 2016 yılında Devlet Başkanı olarak seçilmesinin ardından Pekin yönetimine yakın hareket etmeye başlaması ve ABD’de Donald Trump’ın 2017 yılında görevine resmen başlaması üzerine kuran yazar, birden fazla ülkenin hak talep ettiği bir bölgede herkesin kabul edeceği, bağlayıcılığı olan ve sahada da etki yapacak bir etik ilkelerin oluşturulmasının ne denli zor olduğunu gözler önüne sermektedir (Roberts, 2017).

### 3.5.3. Biyogüvenlik Alanında Etik İlkeler

Kimyasal ve biyolojik silahların savaş alanlarında kullanılmasının yasaklanmasına veya laboratuvar ortamında geliştirilen virüslerin teröristlerin eline geçmesiyle yaşanacak felaketleri engellemek için alınabilecek önlemler üzerindeki tartışmalar yıllardır devam etmektedir. İlk olarak Aralık 2019’da Çin’in Vuhan kentinde tespit edilen ardından da dünyaya yayılarak 11 Mart 2020 tarihinde pandemiye dönüşen Kovid-19 salgını bu tartışmaları körüklemektedir. Akademik çalışmalarda da gelecekte kazara, doğal ya da kasıtlı şekilde yaşanabilecek salgınların önüne geçilmesi için etik ilkeleri tavsiye edilmektedir.

“Kovid-19 Sonrası: Bakteriyolojik ve Toksin Silahlar Sözleşmesi Çerçevesinde Biyogüvenlik Konusundaki Etik İlkelerde Anlaşma Zamanı” başlıklı makalenin özeti şu şekildedir:

“2020’deki Kovid-19 hastalığı salgınının yıkıcılığı, ülkelerin ve uluslararası toplumların doğal yollarla, kazara ya da kasıtlı şekilde başlaması konuşulan böylesi salgınlarla nasıl baş edeceklerini derinden düşünmelerine neden oldu. Bu çalışma; Bakteriyolojik ve Toksin Silahların Geliştirilmesi, Üretilmesi ve Depolanması, Yasaklanması ve İmha Edilmesi Sözleşmesi (BTWC) içindeki 20 yıllık çalışmanın inşa edilmesi ve Çin’in sunduğu şekliyle taraf devletlerin kabul ettiği Biyogüvenlik Etik İlkeleri hayata geçirmenin zamanı geldiğini önermektedir. Geride bıraktığımız 20 yılda, BTWC’yi güçlendirme girişimleri ve dolayısıyla biyolojik-toksin silahların geliştirilmesinin önlenmesine yardımcı olmadaki rolleriyle; taraf devletler, etik ilkelerin yaşam ve ilgili bilim insanları için potansiyel faydasına büyük önem vermektedir. Bu makale Çin’in sunduğu sözleşme içindeki çift taraflı etik tehditler hakkındaki tartışmaları yeniden gözden geçirmekte ve 2021 Gözden Geçirme Konferansı’ndaki etik ilkelerin kabul edilmesi gerektiği sonucuna varmaktadır. Ancak bu tür bilim insanlarının zorunlu eğitiminin radikal bir şekilde yeniden yönlendirilmesi de kabul edilen ilkelerin daha etkili olması için gereklidir (Whitby ve ark. 2020).

Yazarlar, Biyolojik Silahlar Sözleşmesi’ne (BTWC) taraf ülkeler için laboratuvar ortamındaki bilimsel araştırmaların, kitlelerin hayatını riske atabilecek bir salgına dönüşmesinin önüne geçilme konusunun; Harvard Üniversitesi’nde Moleküler

Biyoloji Profesörü olan Matthew Meselson’ın 2000 yılındaki “Düşmanca amaçlarla kullanılmasının önüne geçmezsek, biyoteknoloji nükleer silah felaketinden daha tehlikeli olabilir” uyarısı sonrasında gündeme geldiğini hatırlatmaktadır. Son 20 yılda bu alanda ortaya konan etik ilkeleri irdeleyen yazar, Kovid-19 salgınının bu konunun önemini bir kez daha açıkça gösterdiğini aktararak; bilim insanlarının zorunlu eğitimlerini kapsayan ve tek bir etik ilkeler sözleşmesinin hayata geçirilmesini önermektedir (Whitby ve ark. 2020).

#### **3.5.4. İklim Değişikliğine Dair Etik İlkeler**

İklim değişikliğine bağlı olarak ortaya çıkan ve insanlığı tehdit eden en büyük faktörler arasında gösterilen küresel ısınmanın etkisini azaltmak için birçok farklı kulvarda etik ilkeler tavsiye edilmektedir. Örneğin, iklim değişikliğine bağlı olarak Güney Kutbu’nda buzulların erimesi ile yeni doğal kaynakların ortaya çıkacak olması ve oluşacak yeni gemi güzergâhlarının kontrolü nedeniyle kutuplarda yaşayan anlaşmazlıklara dikkat çeken Hooper, kurallara dayalı bir çözüm için etik ilkelerin işe yarayacağını belirtmektedir (Hooper, 2021).

Bir diğer araştırmada ise iklim değişikliğinde ana aktörlerden olan mühendislik mesleğiyle ilgili etik ilkeler üzerine bir çalışma gerçekleştirmiştir. “İklim Değişikliği ve Profesyonel Sorumluluk: Mühendisler İçin Helsinki Bildirisi” başlıklı makalelerinde tüm dünyayı ilgilendiren ve uluslararası ortak mücadelenin her geçen gün önem kazandığı küresel ısınma sorununa yönelik etik ilkeler önerilmektedir. Makalenin özet bölümü şu şekildedir:

“Bu makalede, profesyonel mühendislik kurumlarının İklim Aksiyonu Deklarasyonu’nu geliştirmeleri gerektiğini savunuyoruz. İklim değişikliği ciddi küresel problem ve sera gazı emisyonlarının büyük kısmı mühendisler tarafından etkinleştirilen ve mühendislik meslek kurumlarınca temsil edilen endüstri alanlarından gelmekte. Eğer meslek kurumları, mühendislik mesleğinin salt hukuka uymanın da ötesine geçen etik ilkeler ile öz düzenleme yapması gerektiği fikrini ve kendi etik ilkelerini ciddiye alırlarsa, topluma olan sorumluluklarını ve gelecek nesiller için (ayrıca sorumlu liderlik görevini) kabul ederlerse, meslek kurumları mühendisler için iklim değişikliğine yönelik deklarasyon geliştirebilir. Bizim argümanımız bu noktada Helsinki Deklarasyonu’nun tarihinden ilham almaktadır. Helsinki Deklarasyonu tıp mesleği için oluşturulmuştu ve bu deklarasyon doktorların, her bir ülkede bulunan yasal çerçeveden daha yüksek standartlardaki etik ilkelere tabi olmalarını sağladı. Özünde yasal doküman olmasa da, Deklarasyonun etkisi şimdilerde birçok ülkedeki yasalarda saygın bir yer edinmesinden anlaşılabılır. Bu nedenle mühendislik mesleğinin, kendi içerisinde yapacağı değişikliklerle iklim değişikliğini hafifletmekte önemli bir rol oynaması gerektiğini ve oynayabileceğini savunuyoruz. Eğer mühendislik mesleği, uymayı

reddedenlere yaptırımları içeren sıkı standartlar uygularsa; bu durum iklim değişikliğine verilecek ortak tepkinin geliştirilmesinde hayati etki yapabilir ((Lawlor ve Morley, 2017).

Literatür taraması ve 12 Haziran 2015 tarihinde İngiltere'deki Kraliyet Mühendislik Akademisi'nce düzenlenen seminerlerden çıkan sonuçlar üzerinden araştırmalarını gerçekleştiren yazarlar, mühendislerin eliyle geçmişte olanları sorgulamak değil gelecekte olabilecekleri engellemek amacını taşımaktadır. Mühendislerin iklim değişikliğine etkilerini üç maddede özetleyen yazarlar, konu hakkında daha önce yayımlanan araştırmaların aksine spesifik olarak mühendislik alanlarına değil de meslek kurumları üzerinde daha kolektif bir mücadeleye odaklanmaktadır. Yazarlar, mühendislik birlikleri tarafından oluşturulacak ve reddedenlerin mühendislik sertifikalarının iptal edilmesi gibi yaptırımları kapsayacak etik ilkelerin hayata geçirilip uygulanmasının iklim değişikliğine olumlu etki yapacağını dile getirmekte ve söz konusu etik ilkeler için de tıp alanındaki deneylere de sınırlar çizen Helsinki Deklarasyonu'nun örnek alınabileceğini vurgulamaktadır (Lawlor ve Morley, 2017).

### **3.5.5. Uzak Yarıştaki Etik İlkeler**

Soğuk Savaş döneminde Sovyetler Birliği ile ABD arasında büyük bir rekabet alanına dönüşen uzay yarışında günümüzdeki aktörlerin sayısı ise AB, Çin, İsrail ve Hindistan gibi ülkelerin de dahil olmasıyla bir hayli artmaktadır. Günlük yaşamımızdaki iletişim aletleri için gerekli olan sinyaller başta olmak üzere Dünya'ya birçok veri aktaran uyduların uzay için ciddi tehdit oluşturduğu bilinmektedir. Hızları saatte 28 bin kilometre hıza ulaşabilen 10 milyon parça uzay çöpünün olduğu tahmin edilmektedir (TRT Haber, 2019). Avrupa Uzay Ajansı tarafından 8 Ocak 2021'de güncellenen verilere göre 1957'den beri Dünya yörüngesine 10 bin 680 roket fırlatıldı, uzaydaki hâlâ aktif halde olan uydu sayısı 3 bin 300'dür (EuropeanSpaceAgency, n.d.).

Natov, ülkelerin ve kurumların uzay faaliyetleri konusunda yürüttükleri çalışmalara rağmen günümüzde uluslararası anlaşmalarının olmadığını hatırlatmaktadır. Söz konusu ilkelerin de bağlayıcılığı olmadığına ve isteyen ülkelerin sürece dahil olduğuna vurgu yapan yazarın, uzay faaliyetleri için oluşturulabilecek etik ilkeleri ortaya koyduğu bölümü şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. Kapsayıcı Hükümler: İlkeler, uzayda sadece kamu ve özel sektörün faaliyetlerini değil, askeri, ticari ve şahsi girişimleri de içinde barındırmalı.
2. Önleyici Yaklaşım: Uzayın karmaşık doğasını da ortaya koyan yüksek standartlarda, şeffaf ve güven oluşması sağlanmalı.
3. Uluslararası Özel Hukuk: İlkelerin kapsayıcılığı ve bağlayıcılığı özel ve ticari faaliyetleri de içermeli. Bu nedenle kişiler arası hukuk sorunlarında hangi devletin hukukunun uygulanacağını karara bağlayan Uluslararası Özel Hukuk sürece dahil edilmedi (Natov, 2017).

Son yıllarda ülkelerin uzaydaki faaliyetlerini belirli etik çerçevelere oturtmak için ise birçok çalışma yürütülmektedir. Örneğin, BM Uzayın Barışçıl Amaçlarla Kullanımı Komitesi (COPUOS)<sup>9</sup> yörüngedeki uzay enkazları, uydular ve uzay istasyonlarındaki astronotların faaliyetleri konusunda düzenlemeler yayınladı (United Nations Office for Outer Space Affairs, 2021). 2008 yılından bu yana Avrupa Birliği'nin öncülüğünde Dış Uzay Faaliyetlerine İlişkin Uluslararası Etik İlkeleri geliştirilmekte ya da 12 Şubat 2008 tarihinde Çin ve Rusya, Uzayda Silahların Yerleştirilmesinin Önlenmesine İlişkin Anlaşma Taslağını (PPWT) sundu<sup>10</sup>.

### 3.6. Basında Etik İlkeler

Basında etik ilkelere dair literatür taramasının yapılacağı bu kısımda aktarılabilecek olan araştırmalar, aslında bir yandan da Birinci Bölümde detayları incelenen medya sektöründeki etik sorunların çözümlerine yönelik genel ilkeleri de ortaya koymaktadır. Medya alanında yaşanan; güvenin azalması, tık yemi habercilik, sosyal medya etkisi, yalan haberler, nefret söylemi ve siyasi kutuplaşma gibi problemlerin ülkelere göre çok ciddi farklılıklar göstermemesi ve meslek ilkelerinin evrenselliğinden dolayı etik ilkelerin farklı ülkelerdeki örneklerinin benzerlikler gösterdikleri görülmektedir. Ancak yine de evrensel gazetecilik etik ilkelerinin oluşturulduğunu söylemek mümkün değildir. Aşağıda detayları incelenecek olan makaleler, basın sektörüne yönelik editoryal (yayın içeriği, şeffaflık, tarafsızlık...) ve işletmecilik (okuyucu tutumları, alışkanlıkların kazandırılması, güvenin sağlanması...) üzerine ortaya konan etik ilkeler detaylarından oluşmaktadır.

<sup>9</sup> Avrupa Birliği'nin öncülüğünde Dış Uzay Faaliyetlerine İlişkin Uluslararası Etik İlkeleri [https://www.esa.int/About\\_Us/ECSL\\_-\\_European\\_Centre\\_for\\_Space\\_Law/National\\_Space\\_Legislations](https://www.esa.int/About_Us/ECSL_-_European_Centre_for_Space_Law/National_Space_Legislations)

<sup>10</sup> China and Russia jointly submitted the draft Treaty on PPWT to the Conference on Disarmament [https://www.fmprc.gov.cn/mfa\\_eng/wjb\\_663304/zzjg\\_663340/jks\\_665232/jkxw\\_665234/t408634.shtml](https://www.fmprc.gov.cn/mfa_eng/wjb_663304/zzjg_663340/jks_665232/jkxw_665234/t408634.shtml)

### 3.6.1. Basın Etik İlkelerinin Tanımı ve Tarihi

Basın etiğinin ele alındığı Birinci Bölümde gazetecilik mesleğinin, kamuoyunu bilgilendirerek adil toplum yaşantısına hizmet ettiği ve bu nedenle; yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç kabul edildiği aktarılmıştı. Basın etik ilkeleri de gazeteciliğe dair genel ilkeleri ortaya koymaktadır. Yeni medyadaki etik ilkelerin değişimi ve kamuoyunda azalan güvenin ele alındığı makalelerde genellikle disinformation / misinformation / mal-information ifadelerine yer verilmektedir.

- Disinformation: Bir kişi, sosyal gruplar, organizasyonlar ya da ülkeye karşı kasıtlı olarak uydurulan yanlış bilgi.
- Misinformation: Yanlış bir bilgi. Ancak kasıtlı şekilde yani biri ya da birilerine zarar vermek amacıyla üretilmeyen yanlış bilgi.
- Mal-information: Gerçeğe dayanan bilgilerini bir kişi, sosyal gruplar, organizasyonlar ya da ülkeye karşı kullanılması için kasıtlı olarak çarpıtılması (UNESCO, n.d.).

Herrscher, gazetecilik için; doğruluk, eksiksizlik, çıkar çatışması, bağımsızlık, dürüstlük, özel hayata saygı, toplumdaki azınlıklara hakkaniyetli yaklaşım ve önem ile ilgi olmak üzere sekiz temel etik ilke önermektedir (Herrscher, 2002 a). Güven olgusu hakkında şu değerlendirmeler yapılmaktadır:

Gazeteciler, doğruyu arama ve halkın bilgi edinme hakkını sağlamaya yönelik görevlerini yerine getirirken, en temel ilke olan güvenilirliği her zaman göz önünde bulundurmak zorundadır. Dolayısıyla, güvenilirliğin çağdaş medya ikliminde sürekli olarak önemli bir değişken olarak işlev gördüğü bildirilmektedir (Chung ve Nah'tan akt. Kuyucu, 2017).

“Dünya Geneline Medya Kurumları, Medya Organizasyonları ve Gazeteciliğin Kamu Yararındaki Rolü: Ülkeler ve Organizasyonlar Arasında Etik İlkeler Çalışması” başlıklı araştırmada 94 ülkeden çeşitli basın kuruluşları, medya kurumları, basın dernekleri ve medya firmalarına ait 242 farklı etik ilkeler incelenmiştir. Araştırmada basın sektöründeki etik ilkelere yönelik yöneltilen temel eleştiriler şu şekilde alıntılanmaktadır; Brennan, (1996); halkla ilişkiler için üretilmiş, Merrill ve Odell, (1983); ilkeler makyaj gibiler, gerçek gazetecilik pratiklerini yansıtmamaktadırlar, Breecher, (1996); ‘söz konusu ilkeler ihlal edildiğinde ne gibi sonuçların oluşacağını ortaya koymamaktadır (Limor ve Himelboim, 2006 (a).

Akademik çalışmalarda gazetecilik etik ilkelerinin ilk olarak ne zaman ortaya atıldığına dair ortak bir görüş bulunmamaktadır. Örneğin 20. yy başlarında ortaya çıktığını savunun araştırmacılar bulunmaktadır (Herrscher, 2002 (b). Wilkins ve

Brennen ise basın etik ilkelerinin akademi dünyasında ilk olarak incelenmeye başlamasının 1930'lar ve 1940'larda olduğunu dile getirmektedir. Yazarlara göre gazeteciler, Birinci Dünya Savaşı'na tepki olarak ve ABD'de 1921-1922 tarihlerinde hükümeti de içine alan literatüre Teapot Dome Skandalı olarak geçen derin rüşvet krizinden sonra tarafsızlık ilkesini ön plana çıkardı (Wilkins ve Brennen, 2004). Bir diğer araştırmacılar da 19. yy'nin sonlarında ve 20. yy'nin başlarında gazetecilerin etik ilkeleri yeniden formüle ettiklerini belirtmektedir (Limor ve Himelboim, 2006 (b)).

### 3.6.2. İnternet Gazeteciliği ve Etik İlkeler

Günümüzde gazetecilik ilkeleri tartışmalarına yeni medyadaki gelişmeler de eklenmektedir. Her ne kadar Belsey ve Chadwick, "Etik ve gazetecilik ayrılamaz. Mevcut etik ilkelerin etkisi yeni medya için de aynen geçerlidir. Yani etik etikdir; yeni gazetecilik ya da eski gazetecilik olsun fark etmez (Akt: Campo, ve Boj, 2015 (a)) diyerek yeni medyadaki gelişmelerin etik ilkeleri değiştirmeyeceğini savunmuştur. Ancak şimdilerde birçok akademik çalışmada ilkelerin revize edilmesi gerektiği savunulmaktadır. Örneğin Lestari, gazetecilik etik ilkelerinin büyük bir kısmının sadece geleneksel gazeteciliği kapsadığını ve online gazeteciliği içermediğini, bu nedenle de yeni medya etik sorunların oluştuğunu aktarmaktadır (Lestari, 2019).

"Dijital Çevrede Gazetecilik Etiği: Dünya Genelindeki Ülkelerde Gazetecilik Etik İlkeleri internet ve ICT'lere Nasıl Adapte Ediliyor" başlıklı makale de bu konuyu tartışmaktadır. Söz konusu makalenin özet kısmı şu şekildedir:

Gazetecilik, İnternet ve İletişim ve Bilgi Teknolojileri'nin (ICT) ortaya çıkışı ile birlikte yeni etik konularla yüzleşti. Bu makalede; bu yeni gerçeğe yönelik gazetecilik etik ilkelerinin nasıl güncellendiğini araştırdık. Üç araştırma sorusu doğrultusunda dünya genelinde 99 ilkeyi sistematik şekilde analiz ettik. Sonuçlara göre, analiz edilen 99 ilkeden sadece dokuzunun internet ve ICT'yi kapsayan referanslar içerdiği saptandı. Bu önerileri, ilkelere yeni etik konulara karşı çözüm olma noktasında gazetecilere yardımcı olabilecek değişikliklerin yapılmasını tavsiye ederek tamamladık (Campo ve Boj, 2015 (b)).

Yaptıkları literatür taraması kapsamında internetin gazeteciliği şekilde değiştirdiği konusunda akademi dünyasında ortak fikir olduğunu vurgulayan Campo ve Boj, 2015; "Peki, mevcut etik ilkeler, interneti ne derece kapsamaktadır?" sorusuna cevap aramaktadır. Farklı ülkelerden inceledikleri 99 etik ilkelere 31'inin 2001 yılından itibaren yazıldığını ya da yenilendiğini saptayan yazarlar, bunların içerisinde de

sadece 9'unun internet ve ICT'ye atıf yaptığını saptamaktadır. Yazarlara göre mevcut etik ilkelerin internet haberciliğine ve dijital dünyaya göre revize edilmesi gerekmektedir (Campo ve Boj, 2015 (b)).

“Meslek ve İzleyici Arasında Örgütsel Etik İlkeleri ve Şeffaflık Off-Online Gazetecilik İçin Kaliteli Araçlar” başlıklı makalede de uzmanların gazetecilerin sıkı bir şekilde gözetilecek standartlara odaklanılması konusunda hemfikir olduğu kaydedilmektedir. Araştırmacılara göre 21 yy'da gönüllüğe bağlı ama bağlayıcılığı da olan gazetecilik ilkeleri hayata geçirilmelidir (Wurff ve Schönbach, 2010).

### 3.6.3. Gazetecilik Cemiyetleri ve İlkeler

Medya şirketlerinin kendi bünyelerinde etik ilkelerini yayınlamalarının dışında dünyanın dört bir yanında gazetecilik meslek çalışanları da kurdukları dernekler, birlikler veya sendikalarda basın sektörü için genel etik çerçeveler çizmektedir. Bu kurumlara aşağıdaki gibi örnekler vermek mümkündür;

- Ulusal Gazeteciler Birliği / National Union of Journalist (NUJ): Birleşik Krallık ve İrlanda Cumhuriyeti'ndeki gazeteciler için etik ilkeler ortaya koymaktadır. Birliğin son yayınladığı ilkeler 12 maddeden oluşmaktadır (National Union of Journalists, n.d).
- Uluslararası Gazeteciler Federasyonu / International Federation of Journalists (IFJ): 100 ülkede 600 binden fazla temsilcisi olan federasyonun 16 maddeli ilkeleri bulunmaktadır (International Federation of Journalists, n.d.).
- Amerikan Haber Editörleri Derneği / American Society of News Editors (ASNE): ABD merkezli olan dernek, gazetecilik etik ilkeleri yayınlamaktadır (NewsLeaders Association, n.d.).
- Kaya ve Uçak ise mesleğin doğru icrasını sağlamak, gazetecilerin, habere konu olanların, kaynakların ve diğer insanların haklarını gözeterek işlerin yapılmasına destek olmak amacıyla Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından yayınlanan ve son hali 2019 yılında güncellenen Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluklar Bildirgesi'ni incelemektedir (Kaya ve Uçak, 2020).



- Gazetecilik derneklerinin yayınladığı etik ilkelerin detaylarına örnek olarak Kanada Radyo Televizyon Dijital Haberler Birliği'nin / Radio Television Digital News Association Canada (RTDNA) en son 2016'da güncellediği ilkeleri verilebilir:

Demokratik toplumda kamuoyunu bilgilendirmek hayati önemdedir. Kanadalı gazetecilerin de amacı kamu yararına hizmet etmektir. Adil, saygılı ve gerçekleri bildirmek için bağımsız hareket etmek sorumluluğumuzdur. Aşağıdaki ilkeler yüz yılı aşan gazetecilik tecrübesi ile üyelerimize sunulmaktadır:

### **1.0 Doğruluk**

- 1.1: Mümkün olduğu her zaman; kayıtlara geçen haber kaynaklarına atıf yapılacaktır. Kaynaklar sadece kamuoyunun yararının üzerindeyse ve güvenlik riski varsa gizli kalacaktır.
- 1.2: Doğruluk ayrıca haberleri ve bilgileri fikri takip ettiği için güncellememizi ve doğrulamamızı gerektirir.
- 1.3: Haberlerin anlaşılmasını etkileyen hatalar ve yanlışlıklar kesin ve zamanında düzeltililecektir.
- 1.4: Doğruluk taahhüdü ayrıca üçüncü taraf – kullanıcılar tarafından sağlanan içerikler için de geçerlidir.

### **2.0 Adillik**

- Özgür ve açık fikir alışverişi ile ve toplumun çeşitliliğine saygı duyarak toplum yararına hizmet eden tarafsız ve önyargısız gazeteciliği beyan etmiştik.
- 2.1: Gazeteciler; adil, ölçülü ve kişisel önyargılarından arınmış şekilde haberlerini yazmalıdır.
- 2.2: Reklam ve diğer sponsorluklardan gelen haber içeriklerini açık şekilde ayırt edeceğiz.
- 2.3: Irk, etnisite, uyruk, renk, din, cinsiyet, medeni durumu, cinsel yönelim, yaş, zihinsel ve fiziksel engellilikler sadece haber ile ilişkili durumlarda bildirilecektir.
- 2.4: Gazeteciler kamuoyu tarafından yöneltilecek adillik sorularına cevap vermelidir.

### **3.0 Bağımsızlık**

- Gazeteciler için öncelikli olarak kamu yararı gelmelidir. Editöryal bağımsızlığa zarar veren herhangi bir sansür ve müdahalenin karşısındayız.
- 3.1: Herhangi bir şirket, siyasi oluşum ya da diğer tarz oluşumların gazetecilerin kararlarına müdahale etmesinin karşısında duracağız.
- 3.2: Herhangi bir haber karşılığında herhangi bir ödeme, hediye ya da çıkar kabul edilmeyecektir. Kendi yolumuzla ödemeler yapacağız.
- 3.3: Gazete sahiplerinin direkt ya da dolaylı müdahalelerini onaylamayacağız.

### **4.0 Dürüstlük**

- Çıkar çatışmalarından kaçınmak için iş başı ya da iş dışında kendi kendimizi yöneteceğiz.
- 4.1: Haber yaptığımız kişileri kandırmaktan kaçınırız.
- 4.2: Tekrarlanan ya da yeniden yazılan haberlerimizi açıkça belirtiriz.
- 4.3: Hiçbir zaman intihal yapılamaz. Araştırmalara, fikirlere, fotoğraflara ve kayıtlara her daim atıf yapılmalıdır.

- 4.4: Sosyal medyada ya da kamuya açık şekilde kişisel fikirlerin beyan edilmesinin haberlerimizdeki adil ve dengeli duruş algımıza zarar vereceği kabul edilmektedir. Böylesi bir durum şahsi unvanımızı ve haber organizasyonlarımızı etkileyecektir.

## **5.0 Saygı**

- İlkelerimiz her zaman saygılı olacaktır.
- 5.1: Herkese karşı özellikle çocuklar ya da savunmaz gruplara yönelik içeriklerde saygıdan ödün vermeyeceğiz.
- 5.2: Şiddet içeren görüntüler konusunda uyarılar yapılacaktır ve potansiyel tehlikeli içeriklerde hassas ve denetleyici hareket edeceğiz.
- 5.3: İnsanlara karşı ılımlı, kibar ve dikkatli yaklaşacağız.
- 5.4: Sansasyonellikten uzak duracağız.
- 5.5: Eğer kamu yararının daha ağır basacağına inandığımız bir durum söz konusu olmadıkça herhangi bir kişinin mahremiyetini ihlal etmeyeceğiz (Accountable Journalism, n.d).

### **3.6.4. Evrensel Gazetecilik Etik İlkeleri Süreci**

Gazetecilik etik ilkelerinin evrenselleştirilmesi noktasında tartışmalar ve çalışmalar sürmektedir. Özellikle ülkelerin siyasi yapılarındaki farklılık, evrensel gazetecilik etik ilkelerinin hayata geçirilmesini zorlaştırmaktadır. Örneğin Ward, birçok ülkede uygulanan demokratik sistemlerin bile farklı olduğuna dikkat çekerek evrensel gazetecilik etik ilkelerinin oluşturulmasındaki zorlukları ortaya koymaktadır (Akt: Hamada, 2016 (a)). Bir diğer araştırmada da Asya ve Ortadoğu'daki gazetecilerin evrensel gazetecilik etik ilkelerinin Batı merkezli olduğuna ve gerçekçi olmadığına inandıkları kaydedilmektedir (Raoi ve Lee, 2005).

“Evrensel Gazetecilik Etik İlkeleri: Problemler, Limitler ve Öneriler” başlıklı makalede gazetecilik etik ilkelerinin evrensel olması gerektiği dile getirilmektedir:

“Ekonomi, politik, kültür ve iletişim dünyaları önümüzdeki süreçte büyümeye devam edecek gibi gözüken küreselleşme dalgasıyla karşı karşıya kalırken, gazeteciler için etik tehditler küreselleşmektedir. Medya patronları, kamuoyu ve mesleği gazeteci olan için etik ilkeler arasında açık bir ayrışma öneriyorum ve sadece son grup için kabul edilecek özel kurallar ve dikkate alınacak düşünceler sunuyorum. Makalede; evrensel gazetecilik etik ilkelerini savunuyorum ama problemleri de ortaya koyuyorum ve geçmişte böylesi ilkelerin uygulanmasını zorlaştıran tehlikelere karşı uyarıyorum. Evrensel ilkeler gönüllülük esasına dayalı bir çaba olmalı. Çeşitli gazetecilik geleneklerinde kültürel ve ekonomik farklılıkları dikkate almalı, herkes için kabul edilebilir çözümler üretilmelidir (Herrscher, 2002 ©).

Makalede ayrıca evrensel gazetecilik etik ilkeleri için hiçbir etnik kökeni ya da cinsiyeti ayırmadan herkes için eşit şekilde geçerli olacak hükümler savunulmaktadır. Diğer taraftan yazar evrensel gazetecilik etik ilkelerinin Batı modeli temelinde olmasını dile getirmektedir (Herrscher, 2002).

“Küresel Gazetecilik Etik Modeline Doğru: İslami Bakış Açısı” başlıklı makalede ise küresel çapta geçerli olacak gazetecilik etik ilkelerinin oluşturulmasındaki zorluklara ve öneme dikkat çekilmekte, bu yaklaşımların genellikle Batı geleneklerinin ithal edilmesiyle sonuçlandığını savunulmakta ve İslami geleneklerle örtüşen küresel etik ilkeler ortaya konmaktadır. Evrensel basın etik ilkelerinin oluşturulmasına katkı sunmak amacını taşıdığını aktaran yazar, hiçbir felsefi yaklaşımın yerel ve küresel değerler dengesini göz etmediğini dile getirmektedir. Yazar, çoğulculuk ve kültürel çeşitliliğe saygı, ifade özgürlüğü, adalet ve ölçülülük olmak üzere dört temel prensip üzerinden İslami bakış açısı ile evrensel gazetecilik etik ilkelerini savunmaktadır (Hamada, 2016 (b)).

### **3.6.5. Nefret Söylemi Üzerine Etik İlkeler**

Türkiye Cumhuriyeti ile AB tarafından desteklenen ve Hrant Dink Vakfı'nın çatısı altında kurulan Medyada Nefret Söyleminin İzlenmesi projesi tarafından nefret söylemi “Nefret söylemi hedef alır, ötekileştirir ve düşmanlaştırır. Bir kişinin veya grubun din, dil, etnik kimlik, engellilik, yaş, cinsiyet, cinsel yönelimini hedef alan, önyargıya dayalı, olumsuz ve saldırgan ifadelerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Hrant Dink Vakfı, n.d.). İslam karşıtlığı olan İslamofobi ya da azınlıklar ve siyahileri hedef alan ırkçı söylemler gibi ifadeleri içeren nefret söyleminin son yıllarda hızla yayıldığı görülmektedir. Bazen ölümcül toplumsal olaylara neden olan bu tehlikeli durumda en çok sosyal medya platformlarının etkisi tartışılmakta ve bu nedenle ülkeler ya da kurumlar tarafından bu sitelere yönelik etik ilkeler hayata geçirilmektedir.

“Temel Haklarda Öz Denetleme. Nefret Söylemi Hakkında AB Etik İlkeleri, İlişkili İnisiyatifler ve Ötesi” başlıklı araştırma bu konuyu ele almaktadır. Yazarlar; AB gibi kurumların, nefret söylemi ile mücadele kapsamında genel çerçeveyi belirleyebilmek için bağlayıcılıkları bulunmasa da internet ortamında içerik sağlayanlara yönelik öz denetlemeyi artıran etik ilkeleri devreye soktuğunu hatırlatmaktadır. İçerik kaldırılmasının faydalı olduğu kadar ‘ifade özgürlüğü’ gibi temel hak tartışmalarını da beraberinde getirdiğine vurgu yapan yazarlar, ayrıca bu yöntemin firmalara herhangi bir yasal kanuna tabi olmadan gönüllülük esasıyla nefret söylemi ile mücadeleye dahil olma fırsatı sunduğunu aktarmaktadır. Çalışmada sosyal medya ağlarına konu hakkında daha fazla sorumluluk yükleyecek yaklaşımlara ihtiyaç olduğuna vurgu

yapılmakta ve Almanya'nın 2017'de hayata geçirdiği NetzDG yasası (Facebook gibi sosyal medya platformlarını, kullanıcıların yayınladıkları içerik konusunda sorumlu hale getirmesi) örnek gösterilmektedir (Quintel ve Ullrich, 2018).

Günümüzde medya alanındaki etik ilkeler tartışmaları tahmin edileceği üzere daha çok internet ortamındaki yayınları kapsamaktadır. Bu nedenle ele alınan her konu çok hızlı şekilde güncellenmektedir. Nefret söylemi ile mücadele de bu duruma dahildir.

Örneğin Avrupa Komisyonu, internet ortamındaki nefret söyleminin yayılmasına karşılık ortaya koyduğu etik ilkeleri düzenli olarak güncellemektedir. İlk açıklandığı 2016 yılından bu yana beş kez güncellenen söz konusu ilkelerin son güncellenmesi 22 Haziran 2020 tarihinde gerçekleştirilmiştir. İlkeler, ırkçı ve yabancı düşmanı ifadeleri içeren sosyal medya paylaşımlarının 24 saat içerisinde dijital ortamdan kaldırılmasını önermektedir (European Comission, 2020).

Avrupa Komisyonu'nun açıkladığı ilkeleri, Facebook, YouTube, Microsoft, Twitter, Instagram, Google+, Dailymotion, Snapchat ve Jeuxvideo.com şirketleri de onaylamaktadır. Bu konu hakkında yayınlanan beşinci değerlendirme raporu da daha önceki ilkelerin işe yaradığını ortaya koymaktadır.

Örneğin bildirimlerin yüzde 90'ının 24 saat içerisinde gözden geçirildiği, bu rakamın 2016 yılında yüzde 40 olduğu saptandı. Ya da 2016 yılında nefret içeriklerinin yüzde 28'i kaldırılırken, bu oran 2020 yılında yüzde 71'lere kadar yükselmektedir. Diğer taraftan belirli gruplara yönelik sarf edilen cinayet ve şiddet paylaşımlarının yüzde 83.5 ortalama ile kaldırıldığı belirlendi (Wahl, 2020).

Sosyal medyalara yönelik etik ilkeler tartışmaları, 6 Ocak 2021 tarihinde ABD Kongresi'ne yönelik gerçekleştirilen baskından sorumlu olduğu gerekçesiyle eski ABD Başkanı Donald Trump'ın hesaplarının askıya alınmasıyla (Baykan, 2021) farklı bir boyuta taşındı. Avustralya ve Polonya gibi birçok ülkede sosyal ağlara yönelik ifade özgürlüğü ve içeriklerin kaldırılmasını düzenleyecek zorunlu ve bağlayıcılığı olan ilkelerin hayata geçirilmesine yönelik sesler yükselmektedir. Ülkelerin sosyal ağlara karşı hayata geçirmeye hazırlandığı benzer düzenlemelerin halkın sosyal medya kullanımını nasıl etkileyeceği önümüzdeki dönemlerde araştırmalara konu olacaktır.

### 3.6.6. Vatandaş Gazeteciliğine Yönelik Etik İlkeler

Mesleği gazetecilik olmayanların sosyal medya hesaplarından ya da kurdukları çeşitli online platformlardan yaptıkları paylaşımlara dair ortaya çıkan etik problemler Birinci Bölümde ele alınmıştı. Vatandaş gazeteciliğine bağlı olarak ortaya çıkan sorunların giderilmesine yönelik bir çerçeve oluşturabilmek için etik ilkeler sıkça başvurulmuş yöntemlerin başında gelmektedir.

“Etik İlkelerin Erozyonu: Vatandaş Gazeteciliğinden Sosyal Medyaya” başlıklı makale, sosyal medya siteleri ile vatandaş gazeteciliği sitelerinin etik yaklaşımlarını geleneksel gazetecilik etik ilkeleri karşılaştırmaktadır. Özet kısmı “Bu makalenin amacı, etik ilkelerin vatandaş gazeteciliği sitelerine kıyasla sosyal medya sitelerinde nasıl ele alındığını inceleyerek vatandaş gazeteciliğinden sosyal medya kullanıcılığına geçişin sonuçlarını değerlendirmektir” şeklindedir (Roberts, 2019).

Makalede; Roberts ve Steiner, tarafından yapılan 34 vatandaş gazeteciliği sitesindeki etik ilkelere yönelik araştırmanın sonuçları, 2019’da ABD’de kullanıcı sayısı bakımından en yüksek sayıya sahip olan altı sosyal ağ sitesinin yayınladığı etik ilkeler incelenmektedir. Roberts ve Steiner, imzalı araştırmaya göre vatandaş gazeteciliği sitelerinin çok küçük bir bölümünün etik konuları ciddiye aldığını hatırlatan yazar; sosyal medya sitelerinin de kullanıcılarına bilgi paylaşımlarına yönelik daha fazla etik bilgiler sunmaları gerektiğinin altını çizmektedir. Yazara göre etik kurallarını meslektaşlarından öğrenen gazeteciler, etik ilkelere karşı daha dikkatli olmalıdır ve toplumsal anlamda sorumluluk noktasında gazetecilik etiğine dönmekte fayda olacaktır (Roberts, 2019).

Tam da bu noktada vatandaş gazeteciliği ve sosyal medya kullanımının aksine günümüzde birçok basın kuruluşunun çalışanlarına uymaları için “sosyal medya kullanma etik ilkeleri” yayınladığını hatırlatmak gerekecektir. Örneğin New York Times gazetesinin bildirgesinde (Üçüncü Bölümde detaylı aktarılacaktır) çalışanlara “New York Times’ta yayınlanamayacak bir haberi ya da bilgiyi ve ifadeyi kendi sosyal medya hesaplarınızda paylaşamazsınız. Aksi halde yasal sorumluluk ile karşı karşıya kalırsınız” denmektedir.

### 3.6.7. Medya ve Güven Araştırmaları

“Yeni Medyada ‘Güven’ Ne Demek?” başlıklı makalede tabloid basındaki telefonların hack’lenmesi, siyasileşmenin artması veya yalan haberler gibi faktörlerin kamuoyundaki dördüncü güç olan basına duyulan güveni zedelediğini vurgulanmaktadır (Otto ve Köhler, 2018). Diğer taraftan özellikle Kovid-19 pandemi sürecinde halk arasında güvenilir bilgiye duyulan ihtiyacın artmasıyla basına karşı güvenin de yükselişe geçtiği saptanmaktadır. Almanya’da Mainz Johannes Gutenberg Üniversitesi tarafından Kasım ve Aralık 2020’de yürütölen araştırmaya katılanların yüzde 56’sı çevre sorunları, sağık tehditleri ya da siyasi skandallar gibi önemli konularda "bütünüyle ya da daha ziyade" medyaya güvendiklerini söyledi (Deutsche Welle Türkçe, 2021).

2021 yılında gerçekleştirilen Poynter Basın Güven Araştırması’nın sonuçlarına göre ABD’de halkın yüzde 73’ü yerel medyaya, yüzde 55’i ulusal kanallara, yüzde 59’u ulusal gazetelere ve yüzde 47’si de sadece online yayın yapan haber sitelerine güvenmeye başladı (Lakshmanan, 2018). Siyasi duruşun medyaya güvene etkisini çalışan Culver ve Lee’nin 452 kişi ile yaptıkları araştırmalarına göre medyayı daha etik bulan liberaller, muhafazakârlara oranla haberlere daha fazla güvenmektedir (Culver ve Lee, 2019). Bir diğör araştırmada ise “güvenilir internet gazeteleri daha çok izlenmekte, haber etkileşimi yaratmakta ve gündem belirlemektedir” sonucuna varılmıştır (Şahin ve Uçak, 2020).

### 3.6.8. Medyaya Azalan Güvene Karşı Alınacak Önlemler

Gazetecilerin, Hipokrat Yemini gibi, etik ilkelerine bağı kalacağına dair mesleki bir yemininin gerekliliğine vurgu yapan Akıner, gazetecilik bölümlerinden mezun öğrencilere diplomaları bu yeminin ardından verilmesini tavsiye etmektedir (Akt: Büyükbingöl, 2019). Farklı bir çalışmada ise gazetecilik mesleğı içerisinde karşılaşılan etik problemlerin çözümü noktasında gazetecilerin; doktorlar, avukatlar ya da mühendisler gibi meslek gruplarından farklı olarak ‘hesap verilebilirlik’ konusunda daha ucu açık bir konumda oldukları savunulmaktadır. Yazarlar bu nedenle gazetecilik mesleğı için kurum içerisinde oluşturulacak etik ilkelerin önemine vurgu yapmaktadır.

Makalelerinde ayrıca New York Times'ın etik ilkelerini örnek göstermektedirler (Newton, Hodges, Keith, 2004).

Akademik çalışmalarda gazetecilik etik kodlarının güvenilir boyutlarda işletilebilmesi için ombudsmanlık kurumuna da atıflar yapılmaktadır. Ülkemizde 'okur temsilcisi' olarak görülen ombudsmanlık gazetelerin yazı işlerinde görev alması gerektiğine inanılan bir birim olarak karşımıza çıkmaktadır. Ombudsmanlık görevini yetkili, tecrübeli, donanımlı bir gazetecinin üstlenmesi beklenmektedir.

Örneğin Salamone, araştırmasında günümüzde basına duyulan güvenin azalmasının önüne geçebilmek için ana akım medyada ombudsmanlığın geri getirilip getirilmemesini ele almaktadır. Gallup tarafından 2019'da yapılan araştırmaya katılanların yüzde 70'inin basına duyulan güvenin yeniden restore edileceğine inandıklarını aktaran yazar, sekiz eski ombudsman ile derinlemesine görüşme yapmaktadır. Bu görüşmelerin sonucuna göre yeni medya koşullarına uyarlanacak ombudsmanlık, güvenin geri kazanılmasında etkili olacaktır (Salamone, 2021).

Medyada güven sorununa çözüm sunan bir araştırmayı da Park ve Vered, yürütmektedir. İnsanların günümüzde futbol takımı tutar gibi yayın kuruluşlarını takip ettiğini dile getiren yazarlara göre medyada inanılabilirlik ve güvenilirliğin yeniden tesisi için gazeteciliğe doğru yatırımların yapılması gerektiğini vurgulamaktadır (Park ve Vered, 2020).

"Gazeteciliğe Güvenin Yeniden İnşası: Eğitim Reçetesi" başlıklı araştırmada kamuoyunda basına duyulan güvenin yeniden artırılabilmesi için iletişim fakültelerindeki eğitime dikkat çekilmektedir. Araştırmacılara göre stajyerler bu dönemde artırılabilir ve gazetecilik okuyanlara hem geleneksel gazetecilik yöntemleri hem de yeni yöntemler öğretilmelidir (Reed ve ark. 2020).

Özdemir ise yazılı basında düşen güvenin kamuoyunda internet ortamında daha fazla değer kaybettiğine dikkat çekmektedir. Dijital Çağda İletişim isimli kitapta İnternet Gazeteciliği ve Güven isimli bölümü kaleme alan yazar, sonuç kısmında günümüz gazetecilerine düşen sorumluluğun 'internet dünyasındaki haberciliğe katkı sağlamak ve azalan güveni yeniden tesis etmek' olarak tanımlamaktadır (Özdemir, 2018).

Karlsson ve Clerwall, 82 kişiden oluşan 13 odak grup ile yaptıkları araştırmalarında gazetecilik mesleğinde azalan güvenin okuyucu gözünden nasıl geri kazanılacağını ele almaktadır. Araştırmanın sonuçlarına göre katılımcılar en fazla tarafsızlığa dikkat çekerken, gazetecilik etik ilkelerinin de güvenin yeniden kazanılması konusunda etkili olduğu belirtilmektedir. Katılımcılara göre ayrıca iyi gazetecilik için geleneksel normal gerekmektedir (Karlsson ve Clerwall, 2019).





## BÖLÜM IV

### NEW YORK TIMES

Etik kavramı hakkındaki tanımların yapıldığı ve örgütsel etik ilkelerine yönelik literatür taramasının gerçekleştirildiği Birinci ve İkinci Bölümlerin ardından Üçüncü Bölümde ise tezin örnek olay çalışması olan New York Times (NYT) gazetesi ele alınacaktır. NYT'nin tarihi, kuruluşu, satış verileri, reklam gelirleri, abone sayıları, sosyal medya takipçi oranları, kâğıt baskı ile dijital yayınları arasındaki farklılıkları ve iş modelleri gibi detayların aktarılacağı bu bölümde esas itibarıyla NYT'nin etik ilkelerine odaklanılacaktır. Ancak detaylara geçmeden önce örnek olay çalışması olarak neden NYT'nin seçildiğine dair bilgiler vermekte fayda olacaktır.

Geleneksel yayıncılıktan dijitale geçiş sürecinde gazetecilik etik kodlarının değişim ve dönüşümünün irdelendiği bu tezde NYT'nin detaylı şekilde incelenmesinin nedeni söz konusu gazetenin medya sektöründeki marka gücünün yanı sıra 7.5 milyon kişi ile dijital yayıncılıktaki abonelik sayısında küresel pazarın lideri olması yatmaktadır. Örneklem olarak seçilmesi NYT'nin yayınlarının tamamen etik ve tarafsız olduğu anlamına gelmemektedir. Aşağıda NYT'nin yayınlarındaki tutumlarına dair olumlu-olumsuz bilgilere de yer verilecektir.

#### 4.1. New York Times'ın 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. Aşağıda NYT'nin tarihine dair bazı detaylar bulunmaktadır:

- 1896 yılında Adolph Simon Ochs tarafından satın alındı. Bu aşamadan sonra gazetenin uluslararası tanınma süreci başladı.
- New York Times Company de 1896 yılından bu yana Ochs ailesi soyundan gelen Sulzberger ailesine aittir.
- 26 Ağustos 1896'da New York Times Company şirketi kuruldu.
- 1896 yılından bu yana NYT'nin tek bir sloganı bulunmaktadır: “All The News That's Fit to Print / Basılmaya Uygun Bütün Haberler” (Britannica, n.d. (a))
- 1912 yılındaki Titanic gemi kazası, Birinci Dünya Savaşı (1914 –1918) ve İkinci Dünya Savaşı (1939 –1945) dönemlerinde gazetenin prestiji arttı.
- 1918 yılında gazete ilk Pulitzer<sup>11</sup> Ödülü'nü kazandı (New York Times, n.d (a)).
- 1971 yılında NYT'nin yayımlamaya başladığı Vietnam Savaşı hakkındaki Pentagon Belgeleri büyük ses getirdi.
- 1990'ların sonlarında NYT, ulusal çapta 100'den fazla şehirde yeni dağıtım stratejisini hayata geçirdi (George ve Waldfogel, 2016).
- NYT, bugün 2007 yılında taşınılan Manhattan bölgesindeki merkez binasında yayıncılığa devam etmektedir.
- 2007 yılından bu yana gazetenin ebatları 34 santimetreye (cm), 30 cm.
- 2014 Mayıs ayından bu yana gazetenin Genel Yayın Yönetmeni olarak Dean Baquet görev yapmaktadır (New York Times, n.d. (b)).
- NYT'nin haber merkezi ve kâğıt baskı dışındaki diğer bütün yayın portallarını denetleme birimlerinin en üst konumunda Genel Yayın Yönetmeni Dean Baquest bulunuyor (New York Times, n.d. (c))
- 2017 yılında günde ortalama 200 haber yayınlamaktadır (New York Times, 2017 (a))
- 2019 yılında 194 bin fotoğraf, 60 bin makale, 3 bin 900 video, 445 podcast bölümü ve 39 televizyon bölümü yayınlandı (New York Times, 2019).

---

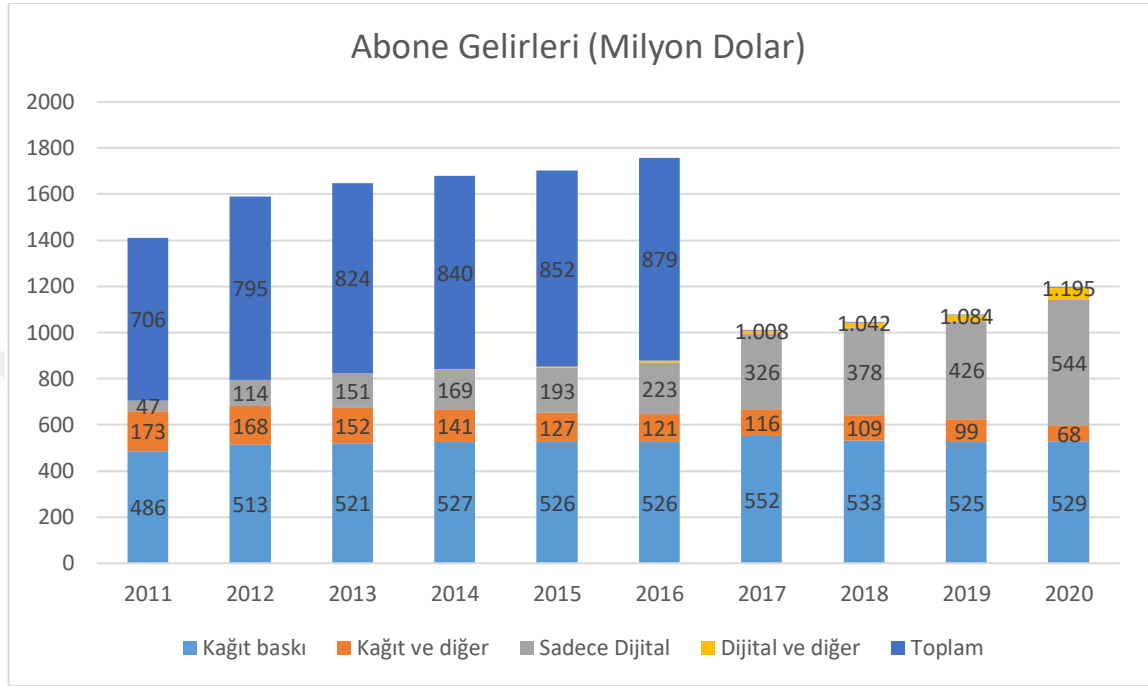
<sup>11</sup> Pulitzer Ödülleri, Macaristan doğumlu Amerikalı yayıncı Joseph Pulitzer'in vasiyetiyle 1917'den bu yana gazetecilik ve medya alanında özgün çalışmaları teşvik etmek için veriliyor. Ödül sahipleri Columbia Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nün oluşturduğu jüri tarafından belirleniyor.

- 2020'nin Eylül ayından bu yana New York Times Company'nin CEO'su Meredith Kopit Levien'dir. Görevi 2012-2020 arasında NYT'nin CEO'su olan Mark Thompson'dan devralmıştır (New York Times, 2013).
- 2020 yılı itibarıyla NYT'nin 30 farklı ülkede bulunan bürolarında 200'den fazla uluslararası gazeteci çalışmaktadır (Forbes, n.d. (a)).
- 2020 Haziran verilerine göre NYT çalışanı sayısı 4 bin 320'dir (Forbes, n.d. (b)).
- 2020 verilerine göre NYT'nin marka değeri 7.3 milyar dolardır.
- ABD genelinde ana baskı matbaası College Point'te bulunurken ülke genelinde 25 farklı bölgede uzaktan baskı fabrikası da bulunmaktadır.
- NYT matbaasında gazete baskıları gece 23.00'te başlayıp sabaha karşı 03.00'te tamamlanmaktadır (YouTube, 2017).
- NYT'nin hafta içerisinde satış fiyatı 3 Amerikan dolarıyken, pazar günleri yayınlanan NYT Sunday'in fiyatı 6 Amerikan Dolar'dır.
- Kâğıt baskıda NYT'nin günümüzde New York – Ulusal – Uluslararası olmak üzere üç farklı edisyonu mevcuttur.
- Günümüzde 130 Pulitzer Ödülü ile NYT, bu ödüle en fazla layık görülen gazete unvanına sahiptir.
- NYT'nin yazılı versiyonundaki künyesinde yer alan bilgilere göre; mevcut Yayıncı ve Yönetim Kurulu Başkanı A.G. Sulzberger'dir.
- A.G. Sulzberger, The New York Times Company'nin oy çokluğu yönetecek kadar hisseye sahip olmaya devam eden Sulzberger ailesinin beşinci nesli konumundadır.
- Yıllara göre NYT'nin yayıncıları şöyledir;  
Adolph S. Ochs (1896-1935)  
Arthur Hays Sulzberger (1935-1961)  
Orvil E. Dryfoos (1961 – 1963)  
Arthur Ochs Sulzberger (1963 – 1992)  
Arthur Ochs Sulzberger Jr. (1922 – 2017)  
A.G. Sulzberger (2017 - )
- NYT'nin Türkiye'de de yazılı versiyonunun uluslararası baskısı günlük 18 Türk Lirası'na satılmaktadır.
- Türkiye'de de satışa sunulan uluslararası versiyonu 16 sayfadır.
- NYT'nin uluslararası yazılı versiyonu İstanbul da dahil olmak üzere dünyanın farklı bölgelerindeki 26 yerde basılmaktadır.

#### 4.1.2. Finansal ve Tiraj Verileri

- Mart 2007’de pazar günleri gazetesinin tirajı 1 milyon 627 bin 62 olarak açıklandı.
- Rasmussen Raporlarına göre NYT, tiraj oranlarında dünya genelinde 18’inci sırada yer alırken, ABD’de genelde üçüncü sırada bulunmaktadır.
- 225 ülke-bölgede gazetesinin dijital-yazılı abonelik sistemleri bulunmaktadır.
- 2019 yılında Alliance for Audited Media verilerine göre NYT ile pazar günleri yayınlanan Sunday gazetesi 3 ay boyunca ABD genelinde her gün en fazla tiraj alan yazılı gazete oldu (New York Times, n.d. (d)).
- 2019’da NYT’nin ortalama yazılı basın tirajı pazartesi den cuma gününe kadar 443 bin civarındaydı ve Sunday Times ise 918 bin civarında günlük satışa ulaştı.
- 29 Aralık 2019 itibarıyla NYT’nin uluslararası edisyonu 170 binlik tiraja ulaştı.
- NYT’nin kendi sitesinde yayınladığı bilgilere göre; 2020 yılında ilk kez firmanın dijital mecradaki gelirleri yazılı versiyonu geçti.
- 2020’nin ikinci çeyreğinde NYT, 185.5 milyon dolarlık dijital abone ve reklam gelirlerine ulaşırken, yazılı versiyon gelirleri 175.4 milyon dolar oldu (Tracy, 2020).
- 2020’de abone gelirleri yüzde 14 artarken, dijital abonelik gelirleri yüzde 35 yükseldi. Diğer taraftan online reklam gelirleri ise yüzde 15 oranında düştü.
- 2020 yılında ayrıca firmanın nakit akışı artmaya devam etti; NYT’nin hesabında o dönemlerde 800 milyon doların bulunduğu ve bankalarda 250 milyon dolarlık kredi limitinin olduğu duyuruldu (Lee, 2020 (a)).
- NYT’nin kendi açıkladığı verilere göre; 5 Ocak 2020’de Manhattan’daki genel merkez binasının satın alınması için kullanılan kredinin ödenmesinin ardından şirketin herhangi bir borcu kalmadı (Lee, 2020 (b)).
- 2020 yılında şirket ayrıca 30 milyon dolarlık start-up alımı gerçekleştirdi.
- 8 Haziran 2020 tarihinde Forbes dergisinde yayımlanan verilere göre NYT’nin gelirleri; 2018 yılındaki 1.7 milyar dolardan 2020 yılında 1.8 milyar dolara çıktı. Bu gelirlerin de 1.2 milyar doları (yüzde 64) abonelik sisteminden, 500 milyon doları (yüzde 25) reklamlardan ve 200 milyon doları da (yüzde 10) diğer gelirlerden (etkinlikler, ürün satışları vs) sağlanmaktadır (Team, 2020).

- Business Wire tarafından yayınlanan aşağıdaki grafikte (**Grafik 4.1**) NYT'nin 2011 yılından 2020 yılı sonuna kadarki süre içindeki abone gelirleri görülmektedir (Business Wire, 2021 (a))



**Şekil 4.1 NYT'nin 2011 – 2020 Arası Abone Gelirleri**

#### 4.1.3. İş Modeli

Yukarıdaki bilgilerden de anlaşılacağı üzere NYT'nin ana gelirleri abonelik sistemi üzerine kurulmuş durumdadır. Trefis sitesindeki bilgilere göre NYT'nin İş Modeli'ni şu şekilde özetlemek mümkün olacaktır:

- Yazılı ve dijital versiyonları abonelik sistemi üzerine kurulmuş durumda.
- Reklam verenler kâğıt baskı ile birlikte tüm dijital versiyonlara ilanlar verirken, aboneler de satın aldıkları içerik kategorilerine göre ödeme yapmaktadır.
- Şirketin diğer gelirleri: Lisanslama, telifler, gayrimenkul kira, ticari matbaa, alt kuruluşlar, iş dünyasına yönelik etkinlikler ve perakende ticareti ((Peters, 2011).
- 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)).

- Gazetenin internet sitesindeki abonelik sayfası üzerinde bulunan robotik yazışma sistemi ile okuyuculara anlık yardım desteği sağlanmaktadır. Söz konusu canlı konuşma butonu ile bilgi edinmek isteyen kişi sorularını yöneltmekte ve çok kısa bir süre içinde robot yazışmayı New York Times Care Team adlı ekipten bir kişi devralmaktadır. Bu tez çalışması için NYT’nin robotik yazışma sisteminden elde edilen Ocak 2021 tarihine ait abonelik bilgileri şu şekildedir:
- Dijital yayınlardaki abonelik seçenekleri için Temel (NYTimes.com üzerindeki içerikler ile akıllı telefon ve tablet uygulamalarını kapsıyor) isimli opsiyonun aylık fiyatı 8 dolarken, Tüm Erişim (Temel pakettekilere ek olarak; Yemek Tarifleri ve Bulmaca eklerinin yanı sıra bir kişi için de aynı paketin hediye bonusu) isimli seçenek için aylık 16 dolar talep edilmektedir.
- Abonelikte kullanıcı, istediği zaman üyeliğini sonlandırabilmektedir.
- Bunun dışında ABD için Eve Gazete Teslimi aboneliği bulunmaktadır.
- Abonelikler arasında ayrıca hem dijital hem de kâğıt baskı seçeneğinin yanı sıra öğrenciler için de indirimli seçenekler sunulmaktadır.
- NYT’nin yazılı versiyonunun tüm akıllı cihazlara birebir aynısının aktarıldığı Replica Edition versiyonunun abonelik bedeli ise aylık 19,99 dolardır. Replica Edition aynı zamanda tüm ABD merkezli NYT baskıları ile Avrupa Uluslararası Baskıları da kapsamaktadır.

#### **4.1.4. Dijitalleşme Süreci**

İngiltere merkezli Britannica Ansiklopedisi’ndeki verilere göre (Britannica, n.d. (b)):

- 1995 yılında NYT’nin online edisyonu hayata geçirildi.
- 1996 yılının 22 Ocak’ında NYTimes.com sitesi yayına başladı.
- 1997 yılında renkli fotoğraf baskısı başladı.
- 2005 yılında TimesSelect adıyla dijital hizmetlere opsiyonel ulaşma imkânı sunulan abonelik servisi devreye sokuldu.
- 2006 yılında okuyucuların NYT’nin basılı versiyonuna dijital ortamda ulaşabilecekleri gazetenin elektronik versiyonu olan Times Reader başlatıldı.

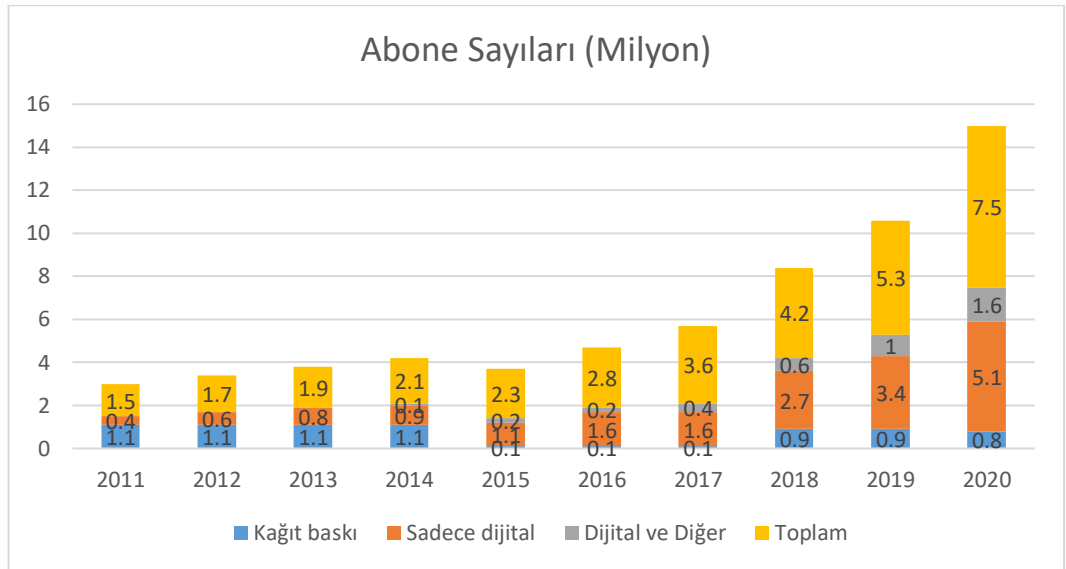
- 2007 yılında TimesSelect uygulamadan kaldırıldı ve tüm online erişim herkese ücretsiz şekilde açıldı.
- 2011’de yeniden ücretli online erişim dönemi başladı. İnternetteki haberlere ücretsiz erişim 20 haber ile sınırlandırıldı ve dijital edisyon için abonelik devreye sokuldu.
- 2011 yılında 20 ücretsiz haberi okuduktan sonra ziyaretçilere 21’inci haberlerinde 3 farklı dijital abonelik seçeneği sunulmaktaydı: 1) İnternet sitesi ve telefon uygulamasına dört haftalık erişim için 15 dolar (ya da bir yıllık erişim için 195 dolar.) 2) Tablet uygulaması için yıllık 260 dolar. 3) Tüm hepsi için aylık 35 dolar ya da yıllık 455 dolar (Trefis, n.d (a)).
- 2011 yılında NYT sitesine aylık ziyaretçi sayısı 30 milyondur (Trefis, n.d. (b)).
- 2011 yılında dijital abonelik için Pay Wall ödeme sistemi oluşturuldu.
- 2011 yılında Pay Wall’a geçtiği dönemde NYT’nin piyasa değeri 1.5 milyar dolara kadar düşmüştü.
- 2015 yılında dijital gelirler 400 milyon dolardır.
- 2015 yılında “Para ödenecek şeyler üret” sloganı benimsendi.
- 2016 yılında dijital yayınlar için abone sayıları 1 milyondur (YouTube, 2018).
- 2016’da abonelik öncelikli iş modeli hayata geçirildiğinde bu stratejinin sürdürebilmesi için 2020’de 800 milyon dolarlık bir gelir gerektiği kaydedildi.
- Her yıl ortalama 1 milyon yeni dijital abone hedefi tutturuldu.
- 2016: NYT, “korkusuz ve çıkarsız” sloganı ile başlattığı uluslararası dijital genişlemesine 50 milyon dolarlık yatırım yaptı.
- 2016 yılındaki verilere göre NYT’nin 150 ülkede muhabiri bulunmaktadır (New York Times, 2016)
- 2019 yılında şirket, 2020 yılı için hedeflenen 800 milyon dolarlık yıllık dijital gelire ulaşma hedefini gerçekleştirdi (New York Times, 2020 (a)).
- 2019 yılında NYT’nin yıllık raporuna göre Yemek Tarifleri üye sayısı 300 bini aşarken, Bulmaca ekleri abone sayısı 600 bini geçti.
- 2019 yılında comScore Media Metrix verilerine göre NYTimes.com sitesi ABD genelinde aylık ortalama 136 milyon tekil ziyaretçiye ulaştı.
- 2020: Haber merkezinde bin 700 personel ile en yüksek seviyeye çıkıldı (Bell, 2020).
- 2020 yılı itibarıyla NYT’nin sadece dijital yayınlar ve kâğıt baskı dahil olmak üzere toplamda 7.5 milyon abonesi bulunmaktadır.

- 2020 NYT'nin en fazla yeni sadece dijital yayın abonesi kazandığı yıl oldu. 2020 yılında 2.3 milyon yeni abone rakamı açıklanmıştır. Bu dönemde en yoğun yeni abone dönemi 669 bin kişi ile Nisan 2020'de yaşandı. NYT'nin kendi açıkladığı bilgilere göre bu dönemde Kovid-19 pandemisi nedeniyle sokağa çıkma yasakları gibi uygulanan kısıtlamalar etkili oldu (Tracy, 2021).
- 2020 verilerine göre Cooking ve Games / Yemek Tarifleri ve Oyunlar uygulamalarına 600 binden fazla yeni abonelik oldu. Bu uygulamaların toplam abone sayısı 1.6 milyon civarındadır.
- 2020 verilerine göre NYT'nin toplam reklam gelirleri yüzde 26 düşerek 392.4 milyon dolar olurken, kâğıt baskı için reklam gelirleri yüzde 39 oranında düştü.
- 2020 verilerine göre NYT'nin podcast'leri günlük 4 milyon indirilme oranına ulaştı.
- 2020 yılında NYT'de 70 farklı e-mail programı bulunmaktadır. Aboneler, e-mail yöntemi ile NYT haberlerine de ulaşmaktadır. Sabah e-maillerinin abone sayısı 17 milyona ulaşmış durumda. (New York Times Company, n.d. (a))
- NYT'nin Haziran 2001 tarihinde başlattığı mail yoluyla gönderdiği Haber Bültenlerine abonelik ücretsiz şekilde sağlanıyor. Kullanıcı istediği başlıklar altında her gün düzenli olarak haber bülteni mailleri alıyor. Bu maillerdeki link içeriklerine erişim ise ücretli – ücretsiz şekilde değişmektedir (Delkic, 2018)
- 2020 yılında kullanıcıların bu mail yoluyla gönderilen haber bültenlerinden 3.6 milyarını açtıkları tespit edildi. Bu rakamın da 2019'a göre yüzde 150 arttığı saptandı. Bunun en temel sebebinin "Koronavirüs Özetleri" ve eski ABD Başkanı Donald Trump'a yönelik o dönem başlatılan azil süreci hakkındaki "Azletme Özetleri" başlığı altında gönderilen haber bültenlerinin olduğu belirlendi. Söz konusu rakamların Times isimli akıllı telefon uygulaması üzerinden tüketilen haber bültenlerini kapsamadığı kaydedildi. (Guaglione, 2021)
- ABD merkezli danışmanlık şirketi olan McKinsey & Company verilerine göre NYT'nin abone sayısı 2012 yılında 600 bini sadece dijital yayınlar olmak üzere toplamda 1.8 milyonu, 2020 yılında 5.7 milyonu sadece dijital yayınlar olmak üzere toplam abone sayısı 6.5 milyonu aşmaktadır. 2012 yılından 2020 yılına kadarki süre içerisinde sadece dijital yayınlara abone olanların oranı yüzde 36'dan yüzde 87'ye çıkarken, yine aynı tarihler arasında dijital yayınların gelirleri yüzde 14'ten yüzde 48'e yükselmektedir (McKinsey&Company, 2020).
- 2025 yılında abonelik hedefi 10 milyon olarak belirlenmektedir (Kludt, 2019).



İnternet haberciliği üzerine yayınlar yapan NiemanLab sitesinde yayınlanan analizde NYT'nin aşağıda detayları verilen dört maddeyi aynı anda gerçekleştiren ilk ABD merkezli gazete olduğu belirtilmektedir:

- 1- Kâğıt baskıya oranla dijital kaynaklardan daha fazla gelir elde etti.
  - 2- Reklamlara oranla okuyuculardan daha fazla gelir elde etti.
  - 3- Kâğıt baskı gelirleri düşerken, dijital gelir artışını sağladı.
  - 4- Dijital yayın abone sayısı, kâğıt baskı abonelerini geçti (Benton, 2020).
- NYT'nin 2020 verilerini açıkladığı yıllık raporunda şu ifadelere yer verilmektedir: “Abone sayılarımızın son birkaç yıldır ciddi şekilde büyümesini sağlayan NYT ürünleri; ‘önce aboneler’ stratejimizin başarısını ve okuyucularımızın yüksek kaliteli gazeteciliğe ödeme yapma isteğini göstermektedir” (New York Times, 2021).
  - Business Wire tarafından yayınlanan aşağıdaki grafikte (**Şekil 4.2.**) NYT'nin 2011 yılından 2020 yılına kadarki süre içerisindeki abone rakamları görülmektedir (Business Wire, 2021 (b)).



**Şekil 4.2. NYT'nin 2011 – 2020 Arası Abone Sayıları**

#### 4.1.5. Sosyal Medya

Sosyal medya ağlarını aktif kullanan NYT'nin bazı sitelerdeki takipçi sayıları:

- Twitter: @nytimes isimli ana adresin takipçi sayısı 48 milyon 900 bindir.

- Facebook: @nytimes isimli adresin takipçi sayısı 17 milyon 771 bin 480'dir.
- Instagram: @nytimes isimli ana adresin takipçi sayısı 12 milyondur.
- YouTube: The New York Times kanalının abone sayısı 3 milyon 330 bindir.

#### **4.1.6. NYT'nin Yayınladığı Etik İlkeler**

NYT'nin sitesindeki farklı segmentlerde etik ilkeler hakkında bilgiler bulunmaktadır. Örneğin NYT'nin internet sitesinde yer alan bir sayfada Örgütsel Etik İlkeler ve Politikalar başlığı altında üst yönetim birimleri hakkında bilgiler yayınlanmaktadır. Bu bölümdeki alt başlıklar şu şekildedir: İş Etiği Politikası, Yöneticiler İçin Etik İlkeler, Yönetim Kurulu Başkanlığı – İcra Kurulu Başkanlığı – Üst Düzey Finans Yöneticileri İçin Etik İlkeler, İlgili Kişiler Hakkındaki İşlemler ve Hisse Sahipleri ve Yönetim Kurulu ile İlişkili Diğer Bölümler Hakkında (New York Times, n.d. (e)).

Standartlar ve Etik İlkeler başlıklı diğer bir sayfada ise editoryal içerikleri ilgilendiren birimlerle ilgili etik ilkeler bulunmaktadır. Bu bölümün giriş kısmında “Okuyucularımızın güveni esastır” notu yer almaktadır. “Bu standartlar hakkındaki detayların yer aldığı kılavuzlardan kendimizi sorumlu tutmaktayız” ifadesinin de altında “Gazetecilik Etik Rehberi (Haberler ve köşe yazarları bölümü)”, “Dürüstlüğümüz Hakkındaki Yönetmelikler (Haber merkezindeki temel kurallar)”, “Haber Merkezi İçin Sosyal Medya Rehberi; (Haber Merkezi'ndekileri sosyal medya kullanımında bağlayan protokoller)”, “Okuyucu Yorumları Rehberi; (Uygun söylemi cesaretlendirme prensipleri)” ve “NYT Live İçin Etik Standartlar (Konferanslar ve diğer canlı gazetecilik etkinlikleri için kurallar)” başlıkları yer almakta ve istenilen başlığa tıklamanın ardından daha fazla detaya ulaşılmaktadır (New York Times Company, n.d. (b)).

##### **4.1.6.1. Adalet Yaklaşımı**

Etik ilkeler açıklamalarında “NYT'nin kamuoyunun güvenini ve müşterilerinin beklentilerini karşılayabilmek için en yüksek kalitede içerik ürettiği ve dürüstlüğün gazetenin itibarının temeli olduğu” detaylarına yer verilmektedir. NYT'nin yayınladığı etik ilkelerden “Adalet, Dürüstlük ve Güven” maddelerini şu şekilde özetlemek mümkün olacaktır:

**Adalet:** “NYT’nin amacı mümkün olduğu kadar tarafsız haberlere yer vermektir” ifadesi aktarılan bu bölümde Adolph Ochs’un ‘Korkusuz ve çıkarsız’ felsefesinin hâlâ geçerli olduğu kaydedilmektedir. Okuyuculara, haber kaynaklarına, reklam verenlere ve diğer tüm paydaşlara adil ve şeffaf yaklaşıldığı ve NYT’nin itibarının bu yaklaşımlardan geldiği aktarılmaktadır. Ayrıca haber merkezindeki görevli herkesin çıkar çatışmalarından kaçındığı vurgulanmaktadır.

#### 4.1.6.2. Dürüstlük Yönetmeliği

Bu bölümde, gazetenin dürüstlük düsturunu korumanın; muhabirler, editörler, fotoğrafçılar ve NYT bünyesindeki tüm personelin ortak ve esas amacı olduğu belirtilmektedir. Ayrıca 1998 yılında gazetenin editoryal ve yönetim birimi tarafından ortaklaşa şekilde “En büyük gücümüz NYT’nin ünü ve otoritesidir. Buna zarar verecek hiçbir şey yapamayız ve geliştirmek için ise ne gerekiyorsa yapmalıyız” deklarasyonunun yayınlandığı kaydedilmektedir. Dürüstlük Yönetmeliği ise 7 Mayıs 1999 tarihinde internet ortamında yayınlanmıştır ve bu ilkeler 25 Eylül 2008 tarihinde güncellenmiştir (New York Times, 2008).

“Gazetecilikle ilgili toplum nezdinde tarafsızlık, doğruluk ve dürüstlük gibi şüphelerin haklı olarak arttığı bir dönemde, NYT’nin ve çalışanlarının yaptıkları yayıncılık konusunda okuyucuların güven ve inanma duygularının sarsılmaması için en yüksek standartlarda hareket etmesi zorunludur. Bu; personelin, gazetenin etik duruşuna risk oluşturan çıkar çatışmalarından uzak durmaları anlamına gelmektedir” notunun yer aldığı bölümde ayrıca NYT bünyesindeki gazeteciler için aşağıdaki detaylar bulunmaktadır.

- **Alıntılar:** Okuyucuların haberlerdeki alıntıları açık şekilde anlayabilmesi ve doğrulanamayan alıntılara gerekli uyarılar konulması gerektiğine dair detaylar anlatılmaktadır.
- **Diğer gazetecilerin haberleri:** Farklı gazetelerde yayınlanmış her habere yer verilirken gerekli atıf yapılması aktarılmaktadır.
- **Doğruluk kontrolü:** Günümüzde son derece önem kazanan fact-checking / Doğruluk Kontrolü’nün NYT içerisinde nasıl yapılacağı belirtilmektedir.

- **Düzeltilmeler:** NYT'nin ulaştığı alanın genişliğine vurgu yapılan bu kısımda ortaya çıkan her türlü yanlışın nasıl düzeltileceğine dair bilgiler paylaşılmaktadır.
- **Delillerle çürütme:** Çıkan haberlere yönelik getirilen ciddi eleştiriler karşısında NYT personelinin delilleriyle birlikte bu eleştiriye cevap hakkı ele alınmaktadır.
- **Anonimlik:** Haberlerde hangi şartlar altında isimsiz kaynakların gösterilebileceği kaydedilmektedir.
- **Kurgusal yaklaşımlar:** Haberlerde kurgusal isimler, yerler, tarihler gibi bilgilerden uzak durulması gerektiğinin altı çizilmektedir.
- **Kimlik gizlemek:** NYT çalışanların hangi şartlar altında gazetecilik kimliğini gizleyerek iş yapabileceği ele alınmaktadır.
- **Fotoğraf ve görüntüler:** Yazılı ve dijital versiyonda fotoğraf ve görüntülerin kullanım şartları belirtilmektedir.

#### 4.1.6.3. Doğruluk Vurgusu

“NYT’de çalışan gazetecilerin; okurlarına, izleyenlerine, dinleyenlerine ve online kullanıcılarına mümkün olduğunca adil ve açık yaklaştığı” detayının altı çizilen bu bölümde gazete bünyesindeki tüm birimlerin yayınlarında ve içeriklerinde herhangi bir hatanın fark edilmesi halinde gerekli düzeltmelerin en hızlı şekilde gerçekleştirildiği aktarılmaktadır. Söz konusu düzeltmeler için herhangi biri veya birilerinin ‘yanlışın’ düzeltilmesini istemeden gerekli değişikliğin yapıldığı belirtilmektedir. İntihal yapan ya da gerekli özeni göstermeden yanlış bilgi aktaran çalışanın gazetenin okuyucularla yaptığı ‘temel anlaşmayı’ ihlal edeceği ve bu duruma da tolerans gösterilmeyeceği vurgulanmaktadır.

#### 4.1.6.4. Gazeteciler İçin Sosyal Medya Kullanımı

NYT çalışanlarına yönelik hazırlanan sosyal medya kullanımının ilk olarak 13 Ekim 2017 tarihinde yayınlandığı ve 3 Kasım 2020 tarihinde de güncellendiği duyurulmaktadır (New York Times, 2017 (b)). İlkelerin yenilenmesinin Twitter sohbet ayarları ve sosyal medyayı bloke etme hakkındaki yeni yönetmeliği yansıtmak için gerçekleştirildiği belirtilmektedir. “Haber merkezi çalışanlarımıza her zaman

tarafsızlık ve dürüstlük noktasındaki ünümüze zarar verecek sosyal medyada paylaşımlardan kaçınmalarını belirtmekteyiz” notu göze çarpmaktadır.

Bu yönetmeliklerin uygulanmasında sorumluluğun servis şeflerinde olduğu ve ihlallerin not edildiği detaylarına yer verilmektedir. NYT bünyesindeki gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarında siyasi düşüncelerini paylaşamayacakları kaydedilmektedir. Sosyal medya sitelerinde gizli gruplara üye olunmamasına dair uyarıların yer aldığı ilkelerde gazetecilere paylaşım yapmadan önce şu soruları kendilerine yöneltmeleri istenmektedir:

- Aynı görüşü NYT’deki haberinizde yazabilir misiniz?
- Herhangi bir kişi paylaşımınızı okuduktan sonra sizin o konu hakkında önyargılı olduğunuz kanısına varır mı?
- Paylaşımınızı okuduktan sonra sizin NYT’de çalışan bir gazeteci olduğunuzu öğrenen kişinin NYT’nin adil ve tarafsız yayıncılığına dair bakış açısı etkilenir mi?
- Paylaşımınız meslektaşlarınızın işlerini etkin şekilde yapmasına engel teşkil eder mi?
- Eğer herhangi bir kişi sizin tüm sosyal medya paylaşımlarınıza baktığında; ki bunlar link paylaşımı ya da başkasının bir paylaşımını retweet etmek de dahil, sizin adil ve tarafsız haber yapabileceğinize dair şüpheye düşer mi? (New York Times, 2017 (b))

#### 4.1.6.5. 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. (f)). Ayrıca bu tez kapsamında NYT yetkilileri ile gerçekleştirilen yazışmalarda da örgütsel etik ilkelerinin geleneksel ve online versiyonlar için ayrı olmadığı, ilkelerin tüm içerikleri kapsadığı belirtilmiştir.

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

#### 4.1.7. NYT Etik İlkelerinin Analizi

Tez kapsamında NYT birimlerinden elde edilen bilgilere göre gazete bünyesindeki geleneksel gazetecilik etik ilkelerinin online yayınlar için de aynı şekilde işletilmektedir. Üstelik aynı NYT'nin etik ilkelerini yetkili editörleri aracılığıyla gerekli görüldüğü dönemlerde güncellediği bilinmektedir. Söz konusu güncellemelere rağmen yeni medya yayıncılığında mevcut gazetecilik etik ilkelerinin terk edilmediği ya da değiştirilmediği saptanmıştır.

Gazetenin dijital ve geleneksel yayıncılıkta kamuoyunda oluşturduğu 'güvenilirlik algısı', kâğıt baskı ve online abonelikte ulaştığı rakamlar, dijital yayıncılıktaki 800 milyon dolarlık kazancı, dünyanın 220 farklı ülke ve bölgesinde var olması, haber merkezinde bin 700 gazeteci istihdam ettirmesi gibi başarılarının arkasında geleneksel gazetecilik etik ilkelerini terk etmemesinin etkili olup olmadığı Dördüncü Bölümde gazetecilerle yapılacak görüşmelerde incelenecektir.

Diğer taraftan NYT'nin etik ilkelerindeki "gazetenin itibarı" ya da "NYT'nin ünü" vurgularının çok sık yapıldığı göze çarpmaktadır. Wilkins de NYT gibi birçok diğer gazetenin toplumsal baskılardan dolayı 1990'larda etik ilkelerini yenilemek zorunda kaldığını aktarmaktadır. Gazetenin Ocak 2003 tarihinde de yeni etik ilkelerini yayınladığını aktaran yazara göre ilkelerde 'çıkar çatışmasının' açık şekilde ön plana çıkarıldığı görülmektedir. Yazar çalışmasında, NYT'nin etik ilkeleri gazetenin ünü-itibarını ve dolayısıyla kazancını korumasını ön planda tuttuğuna dair eleştiri getirmektedir (Wilkins, 2004).

NYT'nin etik ilkeleri ile ilgili dikkat çeken bir diğer ayrıntı, çok geniş kapsamlı olmasıdır. Gazeteye ait birçok farklı internet sayfası üzerinden detaylara ulaşılmaktadır. Ancak bu denli geniş kapsamlı olması editoryal etik ilkeleri ile yönetim boyutundaki kodların ayrıştırılmasını zorlaştırmaktadır.

NYT'nin halihazırda ABD dışındaki kullanıcıları için aylık 3 haberi ücretsiz okumasına izin verilmektedir. Bu uygulamadan dolayı NYT'nin etik ilkeleriyle ilgili bilgilerin yer aldığı bazı sayfalara da ücretsiz erişim sorunları yaşanmaktadır. Öte

yandan ilkelerin sade ve anlaşılır şekilde yazılması olumlu yönde öne çıkan detay olurken, NYT'nin söz konusu ilkeleri kurum kültürüne dönüştürme noktasında eğitim programları gibi ne tür bir strateji izlediğine dair ise herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır.

#### **4.1.8. Yaşanan Etik Skandallar**

NYT gazetesinde son zamanlarda (2019-2021) yaşanan bazı etik tartışmalar kamuoyuna yansımıştır. Bunlardan birisinin NYT'nin Sağlık ve Kovid-19 muhabiri olan Donald McNeil Jr, ile ilgili olduğu 29 Ocak 2021 tarihinde açıklanmıştır. Çıkan haberlere ve NYT'nin kendi yayınladığı bilgilere göre söz konusu muhabiri hakkında 2019 yılındaki bir lise buluşması etkinliği sırasında ırkçı ifadeler kullandığı gerekçesiyle disiplin soruşturması başlatılmıştır. 7 Şubat 2021 tarihinde çıkan haberde muhabir Donald McNeil'in yaşanan bu skandal sonrasında işinden ayrıldığı vurguladı (Guardian, 2021 (a)).

19 Aralık 2020 tarihindeki bir diğer olayda ise NYT'nin DEAŞ terör örgütü hakkındaki “Halife” isimli podcast yayını ile kazandığı Peabody Ödülü'nün geri alındığı bilinmektedir. Ödülün geri alınmasına gerekçe olarak podcast'teki görüşlerine yer verilen ana karakterlerden biri olan Shehroze Chaudhry isimli Kanada vatandaşının, yayında belirttiği gibi Suriye'ye giderek DEAŞ'a katılmadığının ortaya çıkması gösterildi (BBC, 2020). 7 Şubat 2021 tarihinde çıkan haberde ise Halife isimli podcast yayınlarından dolayı NYT'deki sorumlu kişi olan Andy Mills'in işinden ayrıldığı duyuruldu (Guardian, 2021 (b)).

ABD'de 3 Kasım 2020 tarihinde gerçekleştirilen başkanlık seçimini kazanan Joe Biden'ın ‘başkan’ olarak yemin töreni için 20 Ocak 2021 tarihinde Andrews Hava Üssü'ne inme anı da NYT içerisinde bir krizin yaşanmasına neden olmuştur. Kişisel Twitter hesabından “Biden landing at Joint Base Andrews now. I have chills / Biden'ı taşıyan uçak Andrews Hava Üssü'ne indi, tüylerim diken diken” şeklinde paylaşımda bulunan gazetenin sözleşmeli editörü Lauren Wolfe'nin işine son verildi. Buna gerekçe olarak paylaşımın Biden yanlısı olması gösterildi (TRT Haber, 2021).

Cumhuriyetçi Senatör Tom Cotton'un NYT'de misafir yazar olarak yayınlanan görüşü de farklı bir tartışmayı başlattı. Senatör'ün 3 Haziran 2020 tarihinde yayınlanan (Cotton, 2020) yazısında o dönem ABD genelinde görülen sokak eylemlerine müdahale için askerin sokağa inmesine yönelik yaptığı çağrı infiale neden olmuştur. Bunun üzerine NYT bir özür yayınlarken, gazetenin misafir yazar bölümünde baştan aşağıya yeni bir düzenlemeye gidileceği duyurulmuştur (Ecarma, 2020).

Diğer taraftan 25 Ocak 2021 tarihinde NYT'nin yazarlarından Kaveh Afrasiabi'nin İran ajanı olmakla suçlandığı basına yansıdı (Baykan, 2021). NYT gazetesinin İsrail Başbakanı Benyamin Netanyahu'yu dönemin ABD Başkanı Donald Trump'ı peşinden sürükleyen 'rehber köpek' gibi resmeden karikatürün ardından ise NYT "Antisemitik karikatürden dolayı özür diliyoruz" başlıklı bir metin yayınladı. Gazetenin artık uluslararası baskısında siyasi karikatür yayımlamayacağı ifade edildi (Karaca ve Ulucak, 2019).

Nisan 2021 tarihinde de NYT'nin op-ed yani haber merkezinin dışından yazı alma bölümünün adı artık "Misafir Yazarlar" olarak değiştirildi. Yapılan yorumlarda atılan adımla NYT'nin dışarıdan görüş yazan isimler üzerinden markaya yönelik oluşan olumsuz algıları engellemek ve aynı zamanda da farklı düşüncelere ne denli yer verdikleri göstermek istediği belirtildi. (Shafer, 2021)

#### **4.1.9. New York Times Yayınlarının İncelenmesi**

Üçüncü Bölümün başında belirtildiği üzere bu kısımda NYT gazetesinin yayıncılığında 'tarafsızlık ve güven' olgusu gibi okuyucu etkileri üzerine yapılan yorumlar ve daha önce gerçekleştirilmiş bazı akademik çalışmalar irdelenecektir. Örneğin "New York Times Olmak: Gazetenin Politik Duruşu" başlıklı makalede NYT'nin Demokrat Parti yanlısı bir yayıncılığı benimsediği saptanmaktadır. 1946 ile 1997 yılları arasındaki ABD Başkanlık Seçimleri'ndeki NYT gazetesinin yayınlarını inceleyen yazara göre NYT, Cumhuriyet Parti'ye oranla Demokrat Parti'nin söylemlerini daha fazla dile getirmektedir (Puglisi, 2011).

NYT'de 1990-2014 yılları arasında yayımlanan 2.6 milyon makaleyi inceleyen 416 Labs isimli internet sitesinin raporuna göre ise haberlerde İslam yüzde 57 oranında



olumsuz yansıtılmaktadır. Aynı dönemde kanserin olumsuz yansıtılma oranı yüzde 34'te, uyuşturucunun ise yüzde 47'de kalmıştır (Eren, 2017).

Bir diğer çalışmada 1 Ocak 1985 tarihi ile 31 Aralık 2014 tarihi arasındaki NYT gazetesi ile İngiltere merkezli olan Guardian gazetesinin yayınları incelenmektedir. Yazarlar; “Müslüman, İslam, Yahudi” kelimeleri üzerinden iki gazetenin farklı lokasyonlardaki bu gruplar hakkındaki haberlerinde kullandıkları tonları ele almaktadır. Araştırmanın sonuçlarında ‘Yahudiler’ kavramının ‘Müslümanlara’ oranlara daha pozitif yansıtıldığı ve Amerikan Yahudileri ile İngiliz Müslümanlarının da Ortadoğu ve Kuzey Afrika’daki aynı gruplara göre yine daha pozitif bir tonda ele alındığı belirtilmektedir (Nisar ve Bleich, 2020).

Aswad ise 2016 yılındaki başkanlık seçimi sürecinde NYT’nin Suriyeli göçmenler meselesini sayfalarına ve internet sitesine nasıl yansıttığını incelemektedir. Araştırma, NYT’de yayınlanan 117 makale üzerinde “Suriyeli göçmen”, “Suriyeli göçmenler” ve “Suriye’den gelen göçmenler” şeklinde anahtar kelimeler ile yürütülmektedir. Yazara göre NYT her ne kadar dominant bir şekilde Suriyeli göçmenler konusunda ‘tarafsız’ bir ton kullansa da arka planda metinlerin satır aralarında “Suriyeli göçmenlerin ABD’ye sözde terörizm getireceğini” dile getirenlerin görüşmelerine yer vererek aslında ‘önyargılı tarafsızlık’ yaklaşımını göstermektedir (Aswad, 2019).

Farklı bir araştırma da NYT dahil olmak üzere ABD’de yayınlanan yedi farklı gazetenin Black Lives Matter / Siyahilerin Hayatı Önemlidir sloganı ile başlayan sokak gösterilerine odaklanmaktadır. Araştırmada Michael Brown isimli silahsız 18 yaşındaki gencin 9 Ağustos 2014 tarihinde beyaz bir polis tarafından ABD’nin Ferguson kentinde öldürülmesinin ardından başlayan ırkçılık karşıtı gösterilerle ilgili aynı yıl yayınlanan haberler irdelenmektedir. Sonuçlara göre genel itibarıyla haberlerde Siyahilerin Hayatı Önemlidir hareketleriyle bağlantılı konulardan ziyade gösterilerle ilgili şiddete başvurulması aktarılmakta ve genellikle de güvenlik birimlerinin açıklamalarına yer verilmektedir (Leopold ve Bell, 2017).

İnternetin yaygın kullanımından önce yapılan bir diğer çalışmada; NYT’nin uluslararası haberlere ve ABD’deki ülke içindeki medyada gündemi belirleme etkisine odaklanılmaktadır. Çalışmada 1995 ile 2000 yılları arasında NYT’nin 365 farklı

birinci sayfası ile ABD’de yayınlanan üç TV kanalının ana haber bültenleri ele alınmaktadır. Çıkan sonuçlara göre NYT’nin içeriğine yansıyan uluslararası haberlerde 15 ülke (Türkiye bulunmamaktadır) net bir şekilde haber değeri olarak ön plana çıkarken, TV kanallarının da NYT’nin yayınlarından etkilendikleri ve onu takip ettikleri görülmektedir (Golan, 2016).

NYT’ye yönelik son zamanlarda en sık dile getirilen eleştirilerin başında saldırılara dair haberlerinde kullandığı söylem gelmektedir. NYT birçok Batı merkezli yayın organı gibi dünyanın herhangi bir yerinde bir Müslüman tarafından yapılan ya da yapıldığı düşünülen herhangi bir saldırıda hemen ‘terör saldırısı’, ‘İslami terör’ ya da ‘radikal İslamcı’ gibi taraflı, önyargılı ve toplumdaki objektiflik algısını olumsuz yönde etkilediği düşünülen kavramları kullanmakla eleştirilmektedir.

MSNBC internet sitesinde yayınlanan bir yorum analizde NYT’nin bu tutumu ABD’nin Nashville bölgesinde 24 Aralık 2020 tarihinde aşırı sağ eğilimli beyaz bir ABD’li tarafından gerçekleştirilen intihar saldırısına dair haber dili üzerinden eleştirilmektedir. Söz konusu analizde Nashville’deki saldırgan için NYT’nin “Sessiz bir hayat, gök gürültüsü gibi bir ölüm ve Nashville’yi şoka sokan kabus” başlığı attığı hatırlatılmakta ve intihar saldırısını bir Müslüman’ın gerçekleştirmiş olması halinde aynı NYT’nin “terörist” ifadesini kullanacağı dile getirilmektedir (Obeidallah, 2020).

Bachman da araştırmasında ABD ordusu tarafından Yemen ve Pakistan’da gerçekleştirilen insansız hava aracı (drone) operasyonlarının NYT ile birlikte ABD’nin bir diğer önde gelen gazetesi olan Washington Post’ta (WP) nasıl yansıtıldığını irdelemektedir. 2009 ile 2014 yılları arasındaki drone saldırılarına odaklanan yazar, NYT (81 haber) ve WP’de (26 haber) aynı dönemde konu hakkında çıkan haberleri, yine aynı operasyonlar hakkında bilgi veren İngiltere merkezli Bureau of Investigative Journalism / Araştırmacı Gazetecilik Bürosu tarafından yayınlanan detaylarla karşılaştırmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre her iki gazete de ABD’nin drone saldırılarında hayatını kaybeden sivil kayıpların sayılarını doğru bir şekilde aktarmamaktadır ve haberlerin içeriğinde uluslararası yasal konular da göz ardı edilmektedir. Örneğin, Araştırmacı Gazetecilik Bürosu verilerine göre ABD drone’larının düzenlediği 81 saldırının 26’sında sivil ölümler kaydedilirken, NYT

haberlerinde ise sivil kayıp yaşanan bu 26 saldırıdan sadece 2'sindeki sivil ölümler dile getirilmektedir (Bachman, 2015).

Bir diğer çalışmada NYT ile Washington Post gazetesinin Myanmar'da ordu eliyle Arakanlı Müslümanlara yönelik gerçekleştirilen saldırılara dair haberleri incelenmektedir. Araştırma kapsamında haber çerçeveleme kuramı ile iki gazetede konu hakkında 1 Ekim 2016 tarihi ile 30 Eylül 2017 tarihi arasında yayınlanan haberler ele alınmaktadır. Araştırmaya göre söz konusu tarihler arasında NYT'de konu hakkında yayınlanan 105 haberde içeriklerinin genel itibarıyla tarafsızlık ilkesine uygun olduğu kaydedilmektedir (Raza ve ark., 2020).

Kılıçaslan ise daha güncel olan analizinde NYT'nin koronavirüs haberlerine yaklaşımını incelemektedir. “Siyasal İletişim Bağlamında Haberin ‘Tarafsızlığı’ ve ‘Objektifliği’ (New York Times ve China Daily Gazetelerinde “Koronavirüs” Haberlerinin Eleştirel Söylem Analizi)” başlıklı araştırmada Çin merkezli China Daily sitesi ile NYT'de yayınlanan ve rastgele seçilen beş makalede en çok kullanılan kelimeler belirlenmekte. NYT'yi ilgilendiren sonuçlar şu şekilde aktarılmaktadır:

New York Times'ın haberlerinde en fazla kullanılan kavramın Çin olduğu dikkat çekmektedir. Ardından ABD, Amerikan, Başkan Trump, komünist kavramlarının gelmesi aslında ABD'nin koronavirüs ile değil Çin ile mücadele ettiğini göstermektedir. Ayrıca haberlerde yer alan harcama, tüketiciler, kredileri teşvik ve kriz kavramları, yaşanan krize ekonomik açıdan bakıldığını belirtmektedir. The New York Times grafiklerinde bakıldığında koronavirüs ile ilgili haberlerde kavramların konu ve ana başlıkla doğru orantılı kullanılmadığı dikkat çekmektedir. Bunun en temel nedeni, haberi belirli bir başlık altına verirken haberin ana gövdesinde kendi söylemek istediklerine öncelik vermelerinden kaynaklanmaktadır. Oysa haberde öncelik haberin konusu ve konu başlığı ile ilgili olmalıdır. Haberlerin başlıkları ve ana kurguları tamamen ABD'nin propaganda aracı olarak oluşturulmuştur (Kılıçaslan, 2020).

Diğer taraftan NYT'nin özellikle DSÖ liderliğinde ‘misinformation -yanlış bilgi’ ve ‘infodemi – yanlış bilgi salgınına’ karşı başlatılan mücadelede doğru bir strateji ile öne çıktığını söylemek mümkün olacaktır. Nitekim yukarıda belirtildiği üzere NYT'nin dijital gelirleri ilk kez 2020 yılında kâğıt baskıyı geçmiş ve dijital abone sayıları da yukarıda belirtildiği gibi 7.5 milyona ulaşmıştır. NYT'nin pandemi krizini fırsata çevirdiği görülmektedir.

17 Nisan 2020 tarihinde PressGazette sitesinde yayınlanan haberde de NYT'nin pandemi döneminde online okuyucu trafiğini en çok artıran haber sitelerinden biri

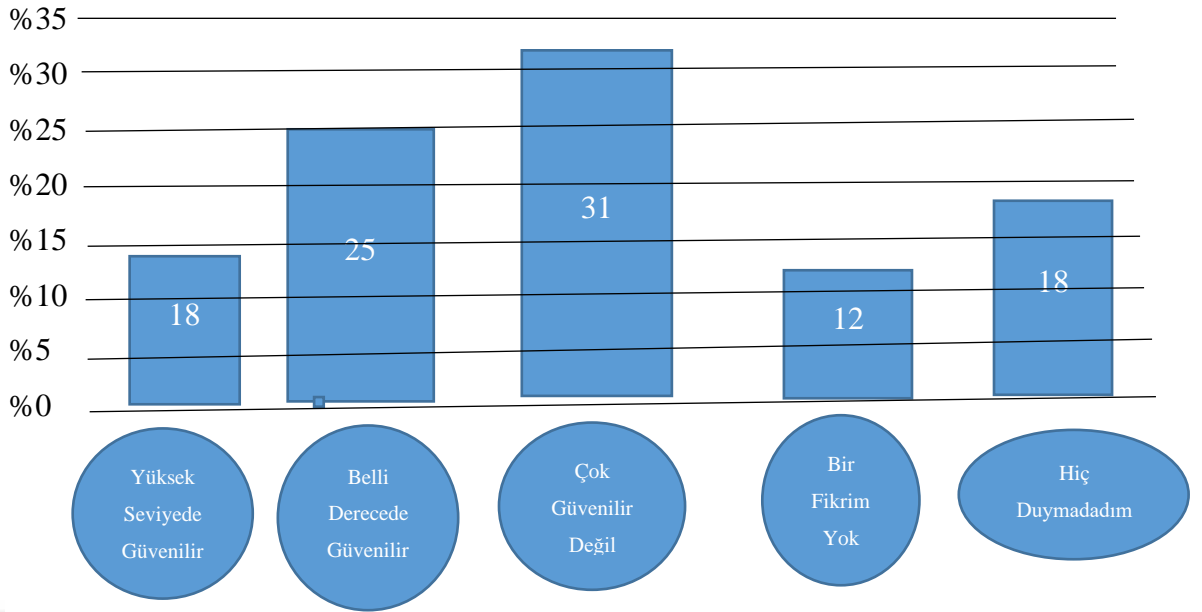
olduğu belirtilmektedir. Aynı haberde ayrıca SimilarWeb sitesi tarafından yayınlanan ve aşağıda detayları yer alan Tablo 4.3'teki "Mart 2020'de Dünyanın En Büyük Haber Siteleri" isimli grafiğe yer verilmektedir (Turvill, 2020).

**Tablo 4.3. Mart 2020'de Dünyanın En Büyük Haber Siteleri**

Marka	Ziyaretçi Sayısı
BBC	1.304.446.786
Globo	991.300.141
CNN	931.718.188
News.yahoo	668.145.022
Uc.news.in	612.009.705
Nytimes	569.471.405
Theguardian	435.578.2572
Foxnews	412.615.756
Dailymail	371.529.395
Wp.pl	352.625.347

#### 4.1.10. NYT ve Güven Algısı

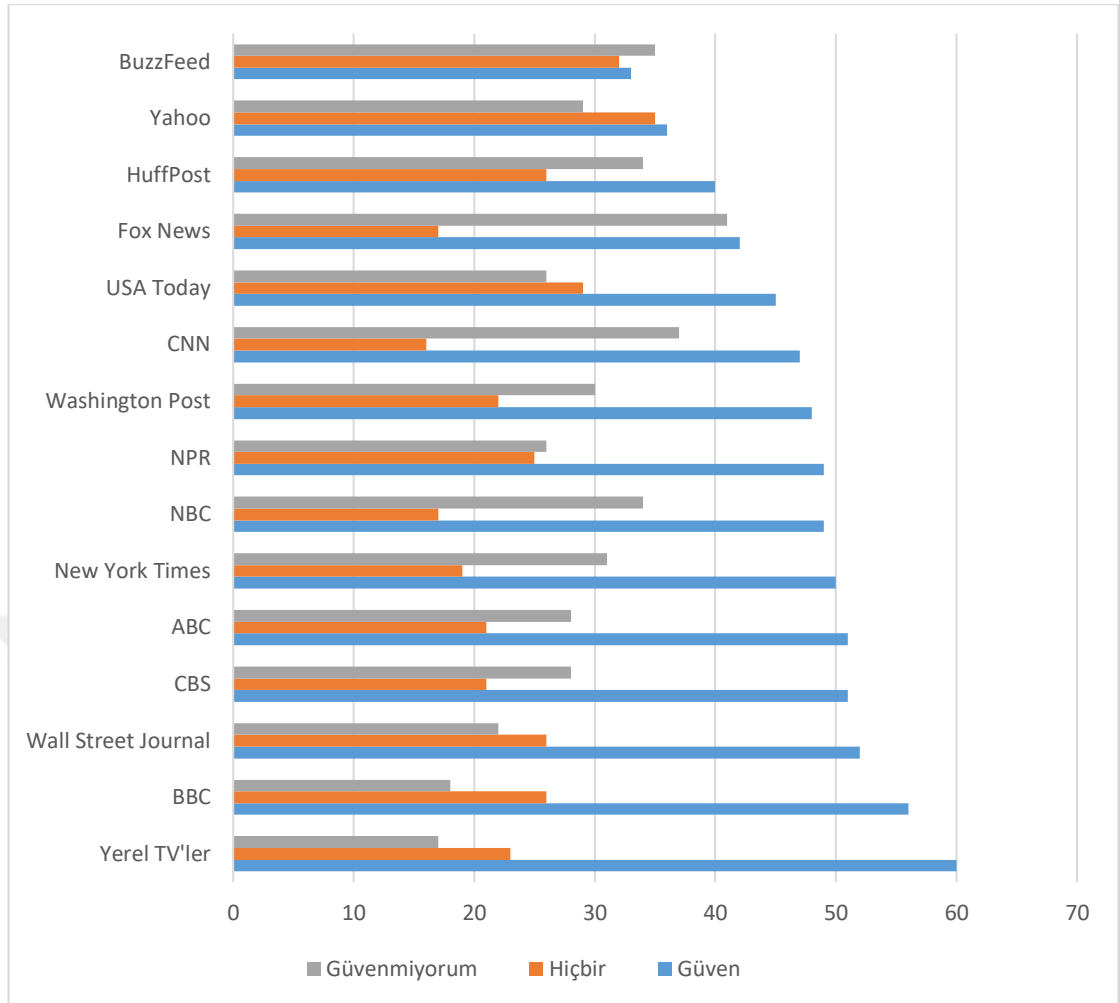
Almanya merkezli pazar ve tüketici tutumları üzerine araştırmalar yayınlayan Statista'nın internet sitesinde Nisan 2018 tarihinde yayınlanan "ABD'de New York Times'a Güven Seviyesi" isimli rapora göre katılımcıların Tablo 4.4.'teki gibi yüzde 14'ü NYT'nin 'yüksek oranda güvenilir' olduğunu kaydetmektedir. 18 yaş ve üzerindeki bin 422 kişi ile görüşme tekniğiyle gerçekleştirilen anketin sonuçlarına dair detaylar Tablo 4.4'te görülmektedir (Watson, 2019).



**Şekil 4.3. ABD’de New York Times’a Güven Seviyesi (Watson, 2019)**

Yine Statista tarafından 2020 yılında ABD’de 18 yaş ve üzerindeki 2 bin 200 kişi ile yürütülen bir diğer araştırmada da katılımcıların yüzde 21’i NYT’yi çok güvenilir olarak tanımlamaktadır. Aynı araştırmanın sonuçlarına göre NYT’nın güvenilirliğinden şüphe duyanların oranı ise yüzde 15’tir (Watson, 2020).

Diğer taraftan PEW Araştırma Şirketi’nin 2020 yılında ABD’de 12 bin yetişkin ile yürüttüğü anketin sonuçları aynı zamanda ABD içerisinde siyasi kutuplaşmanın da basına duyulan güveni ne denli etkilediğini ortaya koymaktadır. Buna göre Demokratlar’ın basına güveni daha yüksekken, Cumhuriyetçiler arasında basına duyulan güven daha düşük çıkmaktadır. Liberal Demokratlar’ın örneğin yüzde 66’sı NYT’ye güvendiğini dile getirmektedir. Muhafazakâr Cumhuriyetçiler arasında ise NYT’ye güven sadece yüzde 10 seviyesinde çıkmaktadır (Jurkowitz ve ark. 2020).



**Şekil 4.4. ABD’de Güvenilir Marka Listesi**

Yukarıda detayları Tablo 4.5’te aktarılan Reuters Enstitüsü Dijital Haber Raporu 2020’deki “ABD’deki Güvenilir Marka Listesi”nde ise NYT, yüzde 50’lik güvenilirlik oyu ile altıncı sırada bulunmaktadır (Newman ve ark., 2020).

#### 4.1.11 Yazılı ve Online Yayınları

NYT gazetesinin yazılı ve internet versiyonlarında aynı etik ilkeleri uyguladığı yukarıda belirtilmişti. Peki kâğıt baskı ile internetteki haberler ve içerikler arasında fark var mı? Ya da 2017 yılından bu yana yazılı baskısında ombudsmanlık görevini sonlandıran NYT, internetteki yayınlarında gazetecilik etik ilkelerinin uygulanmasını nasıl sağlamaktadır? Veya NYT’nin haber sitesi için hazırlanan haberlerde hangi etik ilkeler göz önünde bulundurulmaktadır?

#### 4.1.11.1. Farklar Nelerdir

NYT'nin kağıt baskısı ile internet sitesindeki haberleri arasındaki fark, birçok kez akademik araştırmalara konu olmaktadır. Örneğin Althaus ve Tewksbury çalışmalarında NYT'nin yazılı versiyonu ile internette yayınlanan haberleri arasındaki farkı gözler önüne sermektedir. Araştırma kapsamında iki farklı kontrol grubuna bir hafta boyunca NYT'nin geleneksel baskısındaki siyasi haberler ile internet sitesindeki siyasi haberler takip ettirildi. Çıkan sonuçlara göre kâğıt baskıyı takip edenlerin interneti takip edenlerden daha farklı bir gündeme sahip olduğu belirlenmiştir (Althaus ve Tewksbury, 2002).

2011 yılına ait bir diğer araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiştir. Santana, Livingstone ve Cho, çalışmalarında yine kontrol gruplarına NYT'nin yazılı versiyonu ile internet sitesindeki haberleri 20'şer dakikalık süreler içerisinde okutmuştur. Ardından bu kişilerle yapılan görüşmelerde yazılı versiyonları okuyanların akıllarında internetteki haberlere göre daha fazla detay kaldığı saptanmıştır (Akt. Shafer, 2011).

Bu tarihten itibaren yani 2011 yılından sonrasında önceki bölümlerde detayları aktarıldığı üzere NYT'nin 'paywall / ödeme yöntemi' oluşturarak online versiyonu için de Önce Abonelik sistemine geçtiği bilinmektedir. Ayrıca birçok araştırmada kâğıt baskıdaki haber içeriklerinin internet haberlerine göre daha 'kaliteli' olduğu aktarılmaktadır. Ancak NYT'nin bu tarihten itibaren internetteki haber içeriklerini güçlendirdiği görülmektedir.

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. Atılan bu editoryal ve işletmecilik adımlarıyla birlikte yukarıda detayları aktarıldığı üzere 2020 yılına gelinmeden 800 milyon dolarlık dijital abone geliri hedefine ulaşıldı.

#### 4.1.11.2 Tık Yemi ve SEO Editörlüğünden Uzak Durma

Petre, araştırmasında yeni medya düzeninde sıkça kullanılan ve internetteki okuyucu -ziyaretçi verilerini yansıtan datalara odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında Chartbeat (ABD merkezli veri analizi sağlayıcısı), New York Times gazetesi ve Gawker Media (ABD merkezli online haber sitesi) ele alınmaktadır. Söz konusu firmalarda belirli bir süre geçiren ve firma çalışanları ile görüşen yazar, üç şirketin dataları ne ölçüde kullandığı araştırmaktadır.

2011 – 2015 yılları arasında NYT’de muhabirler, editörler, blog yazarları, köşe yazarları ve veri analizcileri ile görüşmeler yapan yazara göre NYT’nin haber merkezinde verilere ulaşan kişi sayısı sınırlı tutulmaktadır. Araştırmada muhabirlerin verileri yanlış yorumlayıp popüler olduğu düşünülen haberlere yönelme ihtimali sonucu NYT’nin kurum kültürü olan özgün içerik üretme algısına ters düşeceği endişesi ile datalara sadece yetkili isimlerin erişmesine izin verildiği aktarılmaktadır. Araştırmaya göre NYT, geleneksel gazetecilik alışkanlıklarını teknoloji ile kontrollü şekilde harmanlamaktadır.

Diğer taraftan Petre’ye göre hangi haberin en çok okunduğu, hangi habere en çok yorum yapıldığı veya hangi haberin sosyal medya sitelerinde en çok paylaşıldığına dair verileri yansıtan dataları en yoğun şekilde kullanan firma ise Gawker Media olmaktadır (Petre, 2015). Ancak tam da bu noktada Gawker Media’nın yayınladığı bir haber yüzünden maruz kaldığı tazminat davası sonrasında 2016 yılında iflas açıklamak zorunda kaldığını hatırlatmakta fayda olacaktır (Mahdawi, 2020).

Geleneksel gazetecilik etik ilkelerini dijital haberciliğe taşıyan ve Birinci Bölümde detaylı aktarılan Tık Yemi habercilik ya da SEÖ Editörlüğü’nden uzak duran NYT ise şimdilerde dijital habercilikte rakiplerine açık ara fark atmaktadır. NYT dijital veri analizi sorumlularından Kathy Zhang’ın 23 Mayıs 2018 tarihinde yayınlanan röportajında NYT haber merkezindeki çalışanların gerekli data yorumlama eğitimlerini almaya devam ettiğini ve verilere ulaşan personel sayısının artırıldığını dile getirmektedir (Forbes, 2020). Bu tez çalışmasına bilgi desteği veren NYT Sözcüsü Nicole Taylor, haber merkezinde Data Ekibinin (New York Times Company, n.d. (c))



var olduğunu ve gazetecilerin de limitli bir şekilde verilere erişim hakkının bulunduğunu kaydetmektedir.

#### **4.1.11.3 Dijital Öncelikli Modelde Geleneksel Gazetecilik Etik İlkelerinin Korunması**

Bu tez 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. Yukarıda NYT’nin etik ilkelerinin kâğıt baskı ve internet yayınları için aynı olduğu ve haber merkezindeki tüm çalışanların gazetenin yayınladığı Etik Gazetecilik Rehberi, Doğruluk Rehberi ve Sosyal Medya Kullanım Rehberi’nden sorumlu olduğu kaydedilmişti. NYT’nin Sözcüsü Nicole Taylor, 2017 yılından itibaren gazetenin ombudsmanlık bölümünü kapatan NYT’nin haberlerindeki etik kodların uygulanması için Standartlar bölümünü 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 güvenliğini 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 artırıldığının altı çizilmektedir (New York Times, 2020 (b)).

#### 4.1.11.4. Birinci Sayfa ve İnternet Ana Ekranı

Petre'nin araştırmasına göre dijitalleşme sürecinde NYT muhabirlerinin sadece internet sitesinde yayınlanmak üzere haber yazmaları teşvik edildi (Petre, 2015). Yani tecrübeli gazetecilerin internet için de içerik üretmeleri sağlandı. Böylece hem NYT'nin haber merkezi içindeki “Tüm muhabirlerin haberlerinin önce yazılı versiyonda çıkmasını isteme ve öncelik yazılı versiyonda” alışkanlığı aşılma çalışıldı hem de dijital haber içeriklerinin geleneksel gazetecilik ilkelerine göre oluşturulması hedeflendi.

2017 yılında ise NYT'de çalışan yedi gazeteci tarafından NYT yönetimi ve personeli için 2020 Report isimli analiz yayınlandı. Bu rapora göre NYT ekibi maksimum sayfa tıklanması, düşük gelirli reklamlar ve en fazla sayfa görüntülenmesi gibi beraberinde gazetecilik etik ilkeleri tartışmalarını da getiren modelleri tercih etmemektedir. Yazılı versiyon aboneliğindeki başarıyı getiren kriterlerin dijitalleşmeye aktarıldığı belirtilen raporda NYT'nin bu başarılı geçiş sayesinde diğer yayın kuruluşlarında en fazla atıf yapılan gazete, Twitter'da en fazla tartışılan haber kuruluşu ve Google'da en fazla aratılan haber kaynağı haline dönüştüğü belirtilmektedir. Aynı raporda NYT çalışanlarına internet haberciliğine daha fazla önem verilmesi gerektiği “Haber merkezimizi, basılı geleneğimizden ziyade; dijital bugün-yarınımızı yansıtacak şekilde yeniden düzenlememiz gerekiyor” ifadesiyle aktarılmaktadır (New York Times, n.d. (g)).

NYT, internet sitesinden sık sık haber merkezinin nasıl çalıştığına dair ‘şeffaflık’ kapsamında çeşitli bilgiler açıklamaktadır. Bunlardan birisi de “New York Times’ı Anlamak” ana başlığı altındaki sayfadır (New York Times, n.d. (h)). Söz konusu sayfada NYT'nin “Muhabirler Bilimsel Araştırmaları Nasıl Haberleştirmektedir?” ya da “İsimsiz Kaynaklar Nasıl Kullanılmaktadır” gibi çeşitli haber aşamalarının nasıl işletildiği detaylandırılmaktadır. Bu sayfada 23 Aralık 2019 tarihinde yayınlanan yazıda ise gazetenin haber merkezinin günümüzdeki dönüşümü şu şekilde özetlenmektedir:

- 1978 ve sonrasında NYT'nin birinci sayfa toplantıları 17.30 sularında sadece küçük bir üst düzey yetkili ismin katılımı ile kapalı kapılar ardında gerçekleştiriliyordu.
- Ancak toplantılar genellikle birçok haberin hâlâ son baskıya hazır olmaması gibi aksaklıklardan dolayı sert tartışmalarla geçiyordu.
- Şimdilerde öncelikler değişti ve artık yazılı baskı saatine haber yetiştirme telaşı yok; grafikler, videolar gibi birçok farklı içerik tüm gün internet sitesinde dönüyor.
- Sabah 09.30 ile 16.30'da 40 - 50 kişinin katılımı ve haber merkezinde herkesçe görülebilen bir masada yazı işleri toplantıları gerçekleştiriliyor. Ayrıca saat 15.00'te birinci sayfa toplantısı yapılıyor.
- Bu toplantılarda yazılı gazetenin birinci sayfasına giremeyen haberlerin, NYT'nin internet sitesindeki ana sayfasından, e-mail abonelik sistemindeki linklerden ya da NYT'nin sosyal medya hesaplarından paylaşılmasına odaklanılıyor (Daley, 2019).

Ancak NYT'nin 'dijital öncelikli' olarak tanımlanan yeni yazı işleri modelinde bile gazetecilerin hâlâ geleneksel yayıncılık alışkanlıklarından vazgeçemedikleri görülmektedir. Yukarıda özeti aktarılan söz konusu yazıda da NYT'nin yazılı baskısının birinci sayfasının hazırlanışının, 24 saat boyunca sürekli yenilenen haber merkezi akışı içerisinde bir şekilde ikincil öncelikli hale gelmesine rağmen; birçok NYT muhabiri için haberlerinin gazetenin birinci sayfasında çıkmasının hâlâ internetin ana sayfasında yer almasından daha önemli ve öncelikli olarak algılandığı belirtilmektedir. Birinci sayfada haberi ilk kez çıkan muhabire halen hatıra olarak bir levha verildiği, ancak haberi ilk kez NYT'nin internet sitesinde ilk kez çıkan hiçbir muhabirin o internet sayfasının görüntüsünü çektiğinin görülmediği vurgulanmaktadır.

#### 4.1.12 Başarısız Örnekler

NYT'nin gelenekselden dijitale geçişteki başarısının yanında birçok basın kuruluşu ise son yıllarda kapanmak zorunda kalmıştır. Kâğıt baskıyı sonlandırıp sadece internet haberciliğine geçen ya da yayın hayatına direkt dijital olarak doğan haber siteleri yaşanan büyük değişime ayak uyduramayarak yayın hayatına son vermiştir.

Thurman ve Fletcher çalışmalarında yazılı baskıyı bıraktıktan sonra sadece dijital yayıncılığa odaklanan basın kuruluşlarının yeni dönemlerinde başarılı olup olmadıklarına odaklanmaktadır. İngiltere merkezli Independent gazetesinin odak merkezi yapıldığı araştırmada özellikle ABD'de birçok yerel basın kuruluşunun dijitalleşme sürecini iyi yönetemediği için hem kâğıt baskıda hem de ardından dijital yayıncılıkta kepenk kapattığı hatırlatılmaktadır. Araştırma kapsamından Independent gazetesinin yazılı versiyonunun son kez bayilerde olduğu 26 Mart 2016 tarihinden

sonraki ilk yıl Independent’in internet sitesi incelenmektedir. Çıkan sonuçlara göre ilk yıl Independent internet sitesinde yeterli bir başarı sağlanamamıştır. Söz konusu tarihlerde Independent internet sitesindeki ziyaretçi sayısı sadece yüzde 7.7 artarken, okuyucuların marka ile geçirdikleri zaman ise yüzde 81 oranında düşmektedir (Thurman ve Fletcher, 2018).

Buschow da çalışmasında dijital doğan haber sitelerinin birçoğunun erken dönem işletmecilik sürecinde başarısız olarak yayın hayatlarını sonlandırdığını aktarmaktadır. Gelişmiş ülkelerde internet ortamında haberciliğe başlayan girişimlerin son beş yılda sadece yarısının ayakta kalabildiğini belirten yazar, kendi araştırması kapsamında Almanya’daki 15 yeni start-up’ı irdellemektedir. Sonuçlara göre işletme bilgisi yetersizliği, düşük sosyal sermaye ve düşük kalitede içerik üretimi gibi faktörlerden dolayı birçok yeni haber sitesi başarı gösterememektedir. Diğer taraftan Türkiye’de de geleneksel gazetecilikten dijitalle geçtikten sonra yayına devam edemeyen gazeteler ile yayın hayatına dijital ortamda başladıktan sonra başarı gösteremeyen çok sayıda örnekler mevcuttur (Buschow, 2020).

ABD’de bulunan Pew Araştırma Merkezi tarafından 20 Nisan 2020 tarihinde yayınlanan bir raporda ABD genelinde 2008 ile 2019 yılları arasında haber merkezlerinde çalışan gazetecilerin sayısının yüzde 23 oranında düştüğü kaydedilmektedir. 2008 yılında ABD genelindeki haber merkezlerinde çalışanların sayısı 114 bin civarındayken, dijitalleşmeye ayak uydurulamaması başta olmak üzere diğer faktörlerden dolayı 2019 yılında ülke genelindeki haber merkezlerinde çalışanların sayısı 88 bine düşmüştür (Grieco, 2020). Diğer taraftan yukarıda detaylı aktarıldığı üzere NYT, aynı dönemlerde başarılı abonelik sistemi ile haber merkezindeki çalışan sayısını 150 yılı aşkın şirket tarihinin en yüksek seviyesi olan bin 700 kişiye çıkarmıştır.

#### **4.1.13. Yazılı Basının Geleceği**

NYT’nin dijital habercilikte yakaladığı bu başarı akıllara “Yazılı basın yakın bir gelecekte tamamen bitecek mi?” sorusunu getirmektedir. NYT’nin eski CEO’su olan ve dijital abonelik sistemindeki başarının arkasındaki isim olarak kabul edilen Mark Thompson, 2020 yılında verdiği bir röportajda “Yazılı basının 20 yıl içinde biteceğine

inandığını” dile getirmişti (Sherman, 2020). ABD’de günlük yazılı basın tirajları 1994 yılında 60 milyon civarındayken, bu oranın 2018 yılında 35 milyona düştüğü görülmektedir. Reklam gelirlerinin de 2000 yılında 65 milyar dolarken, 2016 yılında 19 milyar dolara düştüğü bilinmektedir (McLennan ve Miles 2018).

Ancak yazılı basının geleceğine dair şimdiden kesin bir yargıya varmanın kolay olmadığı görülmektedir. Son yıllarda artan yalan haber furyası, sosyal medyadaki ‘sahte paylaşımlara’ yönelik oluşan toplumsal algı, ana akım medyanın kendini yenilemesi, basın kuruluşlarının kazanç elde eden gelir modellerine ulaşması gibi faktörlerle habercilikte dijitalleşmenin başlangıcının bittiğini söylemek mümkün olacaktır. Önümüzdeki dönemlerde yazılı basının online haberciliğin parçası olarak hayatına devam etmesi beklentisi ağırlık kazanmaktadır.

Yazılı basının yakın gelecekte tamamen yok olacağını savunanların olduğu gibi format değiştirerek devam edeceğini düşünenler de bulunmaktadır. Örneğin, ABD merkezli Tampa Bay Times gazetesi Kovid-19 pandemisini gerekçe göstererek günlük baskısını sadece çarşamba ve pazar günü olmak üzere ikiye düşürme kararı almıştır (Poynter Staff, 2020). Akgül ve Ayer de araştırmalarında yazılı basında yani gazetecilikte yaşanması beklenen değişikliklere odaklanmaktadır (Akgül ve Ayer, 2018 (d)). Gazetecilik bölümündeki üniversite öğrencilerinin medya sektöründe teknolojik gelişmeler eşliğinde yaşanan yeni haber üretim süreçlerine dair bilgilerini irdeleyen bir diğer araştırmada ise “Öğrencilerin alana ilişkin yeni tartışmalara (robot gazetecilik, kitle fonlu gazetecilik, veri gazeteciliği vb.) vâkıf olmadıkları anlaşılmaktadır” sonucuna varmaktadır (Bayraktutan ve ark. 2018).

Üçüncü Bölümle ilgili son olarak NYT’nin yakaladığı başarıya dair endişeleri dile getirmekte fayda olacaktır. Dijital dünyada özellikle iletişim alanının birkaç firmanın kontrolünde olduğu bilinmektedir. NYT’nin de ulaştığı dev abone sayısı ile internet haberciliğinin yeni Google ve Facebook’u olmasından endişe edilmektedir.

“Neden The New York Times’ın başarısı gazetecilik için kötü haber olabilir” başlıklı makalede, “NYT şimdilerde The Wall Street Journal, The Washington Post ve 250 yerel Gannett sitesinin toplamından daha fazla dijital aboneye sahip. NYT’nin sektörü domine etmesi gazetecilik için kötü olabilir” yorumu yapılmaktadır (Smith, 2020).

## BÖLÜM V

### GÖRÜŞMELER, BULGULAR

Tez çalışmasının bu bölümünde 19 farklı ülkede aktif olarak çalışmaya devam eden gazetecilerle yapılan görüşmelerin detayları aktarılacaktır.

#### 5.1. 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?
- New York Times gazetesi hakkındaki fikirleriniz nedir?
- New York Times gazetesinin 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 New York Times ile ne ölçüde alakalı olduklarının saptanması için de şu sorular yöneltilmiştir:

- 1) Kaç yaşındasınız?
- 2) Kaç yıldır gazetecisiniz?
- 3) Çalıştığınız şirkette kâğıt baskıda mı çalışıyorsunuz yoksa internet ayağında mı?
- 4) New York Times'ı düzenli olarak takip ediyor musunuz?
- 5) New York Times aboneliğiniz var mı?

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

- 6) Düzenli olarak takip ettiğiniz haber sitesi var mı? Takip nedeniniz nedir?
- 7) Geleneksel habercilikten dijital geçiş sürecinde gazetecilik etik ilkelerinin değişime uğradığını düşünüyor musunuz?
- 8) Yeni medyada gazetecilerin rolünün değişeceğine inanıyor musunuz? Yani kodlama bilen, video editleyen, sosyal medya paylaşımı uzmanı gibi özellikleri üstün olanların mı hakimiyeti olacak?
- 9) Dijital habercilikte başarılı olmanın şartları sizce nelerdir?
- 10) New York Times sitesinde ortalama kaç dakika geçiriyorsunuz?
- 11) New York Times'ın yayıncılığını ne ölçüde güvenilir buluyorsunuz?
- 12) Sizce New York Times tarafsız yayıncılıkta ne ölçüde başarılı?
- 13) New York Times internet sitesinde sizi rahatsız eden etik dışı bir uygulama ile karşılaştığınız oluyor mu? Yani aldatıcı başlık ya da yanıltıcı bir haber?
- 14) Ülkenizde New York Times gibi bir gazetenin bulunmasını ister miydiniz? Cevabınız 'Evet' ya da 'Hayır' ise nedenlerini söyler misiniz?
- 15) New York Times'ın sizin ülkeniz ve bulunduğunuz bölge hakkındaki haber içeriklerini tarafsız ve güvenilir buluyor musunuz?
- 16) Yazılı basının geleceğini nasıl görüyorsunuz? New York Times'ın eski CEO'suna göre 20 yıl sonra yazılı gazete kalmayabilir; katılıyor musunuz?
- 17) Sizce New York Times'ın 7.5 milyon 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)?
- 18) New York Times'ın dijital abonelikteki başarısının internet haberciliğine ne gibi etkiler yapacağını düşünüyorsunuz?
- 19) Kendi ülkenizdeki internet haber siteleri ile New York Times'ın internet sitesi arasında ne gibi farklılıklar var?
- 20) New York Times'ın yazılı versiyonu ile internet versiyonu arasında sizce ne ölçüde fark var? Yani ikisine de güveniniz aynı seviyelerde mi?

## 5.2. Bulgular ve Tartışmalar

Yukarıda belirtilen soruların gazetecilere aktarılmasının ardından çeşitli bulgular elde edilmiştir. Ulaşılan bu veriler, hem tablolar halinde hem de katılımcılardan yapılan direkt alıntılarla aşağıda sunulmaktadır. Bu bölümde, bire bir görüşmeler gerçekleştirilen gazetecilerin, daha önceden oluşturulan “gazetecilik etik ilkeleri”, “internet haberciliğinde başarı”, “NYT gazetesi”, “internet haberciliğinde NYT etkisi”, “dijital medyada gazetecilerin rolü” ve “yazılı basının geleceği” gibi temalara dair görüşleri yer almaktadır.

### 5.2.1. Katılımcıların Bilgileri

İlk bulgu katılımcıların demografik bilgileri ve detayları Tablo 5.1.’e yansıtılmıştır. Katılımcılara kod olarak ‘K’ harfi verilmiştir ve ‘K1, K2’ şeklinde numaralandırma yapılmıştır.

**Tablo 5.1. 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



**Tablo 5.1. devamı**

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 (dk.), 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 5.2.’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 5.2. 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

**Tablo 5.2. devamı**

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 5.2.'de elde edilen ölçütlerin belirlenmesinin temel amacı yukarıda da belirtildiği üzere katılımcıların bu tez araştırmasının örnek olay çalışması olan NYT gazetesi ile ne ölçüde ilgili olduklarını belirlemektir. Katılımcıların NYT hakkında fikirleri ve tecrübeleri ileride daha ayrıntılı şekilde ele alınacaktır. Ancak 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.

Katılımcıların NYT hakkındaki 'güvenilirlik' ve 'objektiflik' gibi düşünceleri sonraki sorularda aktarılacaktır. Ancak NYT'yi düzenli olarak takip etmediğini ve aboneliğinin de olmadığını belirten K5'in NYT hakkındaki düşüncelerini diğer

katılımcılardan çok daha farklı olduğu için bu noktada aktarmakta faydalı olacaktır.

NYT'nin taraflı 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 kapitalist – sosyalist – demokrat – otokrat... gibi görmemeliyiz. Sadece New York Times değil, ticari gazeteler genel olarak hükümetlere yakın duruyor

demektedir.

Elde edilen diğer bulgular katılımcıların vermiş oldukları cevaplardır. Sorular ve katılımcıların verdikleri cevaplar tablolar halinde aşağıda aktarılmaktadır.

### 5.2.2. Gazetecilik Etik İlkelerine Dair Görüşler

'Gazetecilik etik ilkeleri' teması altında katılımcıların "İnternet haberciliğindeki etik ilkelerin değişip değişmediğine dair düşünceleriniz nedir?" sorusuna verdikleri cevaplar Tablo 5.3.'teki gibidir.

**Tablo 5.3. Katılımcıların Birinci Kategoriye Dair Verdikleri Cevaplar**

Katılımcı	İnternet haberciliğinde etik ilkelerin değişip değişmediğine dair düşünceleriniz nedir?
K1	Cevabım evet <u>değişti</u> . İnternette <u>farklı bir yaklaşım var</u> . Daha fazla son dakikacılık olayı yani. İnsanlar 'şu an neler oluyor'un cevaplarını buluyor. Yani internetteki gazeteciler <u>her şeyi hızlı bir şekilde vermek zorunda</u> ama diğer taraftan böylesi etik problemlerle de boğuşuyorlar. Denemeler var, ama tam bir <u>etik standartlaşma</u> yok. Yani habercilikte sonrasını düşünmek zorundasın ama internetin karşılaştığı tehditlerden biri bu. Sonrasını <u>düşünecek zamanları olmuyor</u> . Dolayısıyla geleneksel basından dijital geçiş süreciyle ilgili belki de gazeteciliğin karşılaştığı ana tehdit bu diyebilirim. O kadar <u>hızlı düşünmek</u> zorundalar ki o an yaptıklarının etik prensip boyutlarını atlıyorsun.
K2	... <u>değişime uğradığını düşünüyorum</u> . İnternet genel olarak ' <u>çabuk düşünmelisin</u> ' anlamına geliyor. Ama <u>hız da etik ilkeleri arka planda bırakıyor</u> .
K3	<u>Değiştiğini düşünüyorum</u> . Bu <u>kaçınılmazdı</u> . Çünkü internet yayıncılığı yapanların gelir elde edebilmesi için çok fazla <u>tıklanmaya</u> ihtiyaçları var. Dolayısıyla <u>başlıklar</u> ya da <u>haberlerin açılırları</u> <u>değişti</u> . Artık daha <u>sansasyoneller</u> belki de.
K4	<u>Değiştiğini düşünüyorum</u> . Bu değişim sürüyor aslında. Sürekli bir değişim ve dönüşüm var yani. <u>İnternet haberciliği ile yazılı basının aynı olduğunu da düşünmüyorum</u> . İnternet ve geleneksel basın birbirinden farklılar. İkisi de aslında farklı bir alanda. Yani bulundukları alan farklı. <u>Haberin sunuşu</u> , haberin içeriğinin ne kadar uzun olduğu gibi birçok sebepten dolayı farklılar. İnternet sanki sınırsız gibi. Sınırları yok gibi.
K5	<u>Temelde aynı</u> . Yani değişmedi. Aslında internet ya da yazılı basında gazetecilik etik ilkelerinin temelinde tamamen aynı olduğunu fark ettim. Artık günümüzde <u>internet yüzünden daha fazla baskı</u> 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 yapılıyor. Amaçları reklamlardan daha fazla gelir elde etmek.
K6	<u>Kesinlikle değişti</u> . Sosyal medya ağları da her şeyi değiştirdi. Telefonu olan tüm vatandaşlar artık gazeteci. Çek, paylaş. <u>Bilginin demokratikleşmesi</u> aslında bu. Kimsenin kuralı yok. Açık şekilde <u>etik olarak her zaman ciddi problemler var</u> . Bunu ciddi problem görüyorum. Tüm dijital ürünleri bir içeriğe koymamız lazım. <u>Kâğıtlar için olduğu gibi ya da televizyonda olduğu gibi</u> . İnternet haberciliği için etik ilkeler olmalı ve ona göre <u>hareket edilmeli</u> .

**Tablo 5.3. Devamı**

K7	<u>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.</u>
K8	<u>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.</u>
K9	<u>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.</u>
K10	<u>Etik ilkeler derinden değişmedi. İşin 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.</u>
K11	<u>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.</u>
K12	<u>İlkelerin değiştiğine 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.</u>
K13	<u>... 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.</u>
K14	<u>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.</u>
K15	<u>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.</u>
K16	<u>Değişmiş olabilir. Dijital haberciliğe geçiş aslında bir yanda şöyle bir şey oldu “basının demokratikleşmesi” durumu oluştu. Yani birçok farklı insan işin 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.</u>
K17	<u>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.</u>

**Tablo 5.3. Devamı**

K18	Değişime uğradığını düşünüyorum. Çünkü bir defa eskiden habercilik konvansiyoneldi, şimdi dijital, genel anlamda bir değişiklik var. Bu değişiklik müşteriye haber okuyucuya ulaşma <u>rekabeti</u> 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 <u>bence gazetecilik etik ilkeleri aynı</u> . Değişen formatlar oldu. Etik ilkelerle ilgili tabii ki de dediğin gibi birçok şekilde <u>Tık Yemi habercilik var</u> şimdilerde ya da birçok <u>hızlı gazetecilik var internette</u> ; sadece tıklanmanın derdinde olanlar. Ama bence; <u>insanlar tabloid sitelere gittiklerinde biliyorlar</u> ; bunu bekliyorlardır yani.

“Gazetecilik etik ilkeleri” teması altında yöneltilen soru olan “İnternet haberciliğinde etik ilkelerin değişip değişmediğine dair düşünceleriniz nedir?” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplardan oluşturulan kodlar Tablo 5.4.’e yansıtılmıştır.

**Tablo 5.4. Gazetecilik Etik İlkeleri temasına dair katılımcıların düşünceleri**

Katılımcılar	KODLAR													
	İlkeler değişti	İlkeler değişmedi	Olumlu yönde değişti	Hız	Tık yemi	Başlıklar	Habercilik demokratikleşti	Daha fazla tık	Yalan haber	Rekabet	Etik ilkeler atlanıyor	Haber sunuşu farklı	Sosyal medya	Güven
K1	×			×	×						×			
K2	×			×							×	×		
K3	×				×	×						×		
K4	×						×					×		
K5		×	×		×	×	×	×						×
K6	×						×		×		×		×	
K7		×			×	×								
K8	×			×	×	×			×		×		×	×
K9												×		×
K10	×			×						×	×			
K11		×		×								×		×
K12	×			×							×			
K13	×													
K14			×						×				×	×
K15														×
K16	×						×							×
K17			×	×					×				×	×
K18	×				×				×	×	×			
K19		×		×	×	×					×	×		×

Tablo 5.3. ve Tablo 5.4.’teki veriler doğrultusunda birtakım bulgular elde edilmiştir. Buna göre katılımcıların yeni medya ortamında gazetecilik etik ilkelerinin olumsuz

yönde değiştiğine, olumlu yönde etkilendiğine ve aynı kaldığına dair farklı düşündükleri görülmektedir.

- K1, K2, K3, K4, K6, K8, K12, K13, K16 ve K18'e göre gazetecilik etik ilkeleri internet haberciliğinde olumsuz yönde değişti. Bu katılımcıların değişim noktasında en çok "hız" konusuna yani internette haberleri en hızlı şekilde verme durumuna değindikleri saptanmıştır. K10 hız konusu ile etik ilkeler arasındaki bağlantıyı şu şekilde aktarmaktadır: *"İnternet haberciliğinde gazeteciler sanırım bazı durumlarda geleneksel gazetecilikteki adımların bazılarını atlıyor."* K1 internet haberciliğinde son dakika haberciliğinin ön planda olmasını dile getirerek, *"...habercilikte sonrasını düşünmek zorundasın ama internetin karşılaştığı tehditlerden biri bu. Sonrasını düşünecek zamanları olmuyor"* değerlendirmesinde bulunmaktadır.
- K5, K7, K11 ve K19, dijital basına geçişte gazetecilik etik ilkelerinin değişmediğini düşünmektedir. Kötü gazeteciliğin geçmişte de hep var olduğunu vurgulayan K7 bu düşüncesini *"Tık yemi habercilik var, ama eskiden de bu vardı. Tabii ki adına tık yemi demiyorduk"* şeklinde belirtmektedir. K11 de *"... ben değişmedim. Etik ilkelerim hâlâ yerinde"* sözleriyle meslek ve çalışma etiğine bağlılığa vurgu yapmaktadır. K19 da *"Bence gazetecilik etik ilkeleri aynı. Değişen formatlar oldu"* demektedir.
- K14, K17'ye göre ise bu değişim olumlu yönde gerçekleşmektedir. K14, *"Artık daha fazla etik konusunun farkındayız."* K17 de *"Artık gazeteciler bence eskiden olduğundan daha fazla hesap verebilir bir konumda"* sözleri ile özellikle sosyal medya sayesinde gazetecilerin artık okuyucularla direkt iletişim halinde olmalarının sürece olumlu katkı yaptığını savunmaktadır.
- K9 ile K15 ise gazetecilik etik ilkelerinin dönüşüp dönüşmediğinin ülkelere göre değiştiğini savunmaktadır. K9 söz konusu bu farklılığı ülkelerdeki haber sitelerinin başvurduğu yayın politikasına bağlayarak kendi ülkesi olan Japonya'da daha fazla abonelik modelinin uygulandığını belirtip *"Abonelik olursa etik ilkelerin değişmemeyeceğini düşünüyorum. Daha özgün içerik ve kalite oluyor"* demektedir.
- Katılımcıların hepsinin bu tez çalışması kapsamında Birinci Bölümde dile getirilen güncel tartışmaların farkında oldukları saptanmıştır.
- Yeni medyadaki etik ilkelere yönelik katılımcıların özellikle "hız", "başlıklar", "haberlin üretim şeklinin değişmesi", "artan rekabet" ve "sosyal medya" gibi ortak konulara dikkat çektikleri belirlenmiştir.

- Gazetecilik etik ilkelerinin değişip değişmediğine dair görüş farklılıklarına bakılmaksızın bazı katılımcıların ayrıca internetin ‘haberciliği demokratikleştirdiğine’ vurgu yaptıkları görülmüştür. Örneğin K16, “*Dijital haberciliğe geçiş bir yandan da şöyle bir şey oldu, basının demokratikleşmesi durumu oluştu. Yani birçok farklı insan işin içine girdi*” demektedir.

### 5.2.3. İnternette Başarılı Gazeteciliğe Dair Görüşler

“İnternette başarılı gazetecilik” teması altında katılımcılara “İnternet haberciliğinde başarılı gazeteciliğin kriterleri nedir?” sorusu yöneltildi. Bu kategorideki soruya katılımcıların verdikleri cevaplar Tablo 5.5.’teki gibidir.

**Tablo 5.5. Katılımcıların İkinci Kategoriye Dair Verdikleri Cevaplar**

Katılımcı	İnternet haberciliğinde başarılı gazeteciliğin kriterleri nedir?
K1	... İkiye ayırıyorum; ilk olarak gazetecilik açısından ele alacağım. <u>Gazeteci internetin özünü iyi anlamalı. Haberi daha iyi sunmak daha iyi hazırlamaya kafa yormalı. İnternette elde ettikleri verilerin güvenilirliğini sorgulayıp bunları doğru kullanmayı düşünmeliler. Yayıncılar için ise abonelik açısından yeterli sayıya ve uygun fiyatlandırmaya ulaşmak olabilir.</u>
K2	... <u>Doğru bir hız.</u> İkinci olarak da <u>multimedia</u> . Sadece haber yazmamalısın, <u>haberini sunumuyla</u> ilgili elinde tüm detaylar olmalı. Video, fotolar vs. Ama hala geleneksel elementlere başarı için ihtiyacın var.
K3	En önemli unsurun <u>kişisel pazarlama</u> olduğunu düşünüyorum. Yani haberlerini sürekli <u>sosyal medyada paylaşmak</u> zorundasın. Ama ben bu baskıdan hiç hoşlanmıyorum.
K4	Birinci olarak <u>sınırlara saygılı</u> olmalısınız. Sınırsız değiliz. Böyle olamayız. Ayrıca <u>haberleştirmeyi</u> iyi bilmelisin. Yani internette haberler için geniş, uzun alanlar var ama <u>sosyal medya</u> için özellikle iyi özetleyebilmelisin. İnternet haberciliğinde ayrıca <u>çok hızlı olmamalısın</u> . Bu seni ciddi hatalara götürebilir.
K5	Yani ironik bir şekilde kâğıt baskı ile genellikle aynı sorunla karşılaşıyorum. İnternette de ilk başta reklamlara bağımlı haldeydim. Ama şimdi sitemin <u>abonelik modeli</u> var. Yani şu anki modelimde 1960’larda habere ulaşmak için ödediğimizin aynısını dijital için yapıyorsunuz. Bu <u>sürdürülebilir bir model</u> .
K6	<u>Küresel bakış</u> açın ve sempsis (kaynaşma, birleştirme) olmalı. Dünyanın çevresinde dönen tüm haberleri takip etmen, analiz etmen, farkında olman ve sonra oturup iki dakikada tüm bunları aktarabilmen gerekiyor. Bu yeni bir durum. Birleştirme problemi, <u>hikâyeleştirme</u> problemi.
K7	...Başarıyı nasıl tanımladığınla da alakalı. Günümüzde tabii ki <u>tıklanmaya ve videolara bağlı</u> . Tabii bu başarı algısı okuyuculara <u>ne ulaştırmak istediğinle</u> de alakalı bir durum. Eğer okuyuculara gerçek bilgi ulaştırmak istiyorsan, hâlâ yapman gereken şey <u>iyi gazetecilik</u> . <u>Datalar ve görseller</u> de kullanarak bunları daha başarılı şekilde yapabilmek de var.



**Tablo 5.5. Devamı**

K8	... Öncelikle <u>dürüst olmak ve doğru yazmak</u> gerekiyor. Eskiden daha geniş imkanlar ve insanlara ulaşma imkanı var. İnsanların bize aynı zamanda <u>güvenmesi</u> lazım. Sadece <u>tıklanmak amacımız olmamalı</u> . İnsanlar bize güvenmezse bir anda her şeye inanacak sonra bize inanmayacak, <u>sosyal medyadan</u> gördüğü her şeye inanmaya başlayacak.
K9	Japonya'daki gibi bir algı zemini oluşturulursa; yani <u>para ödersek, kaliteli haber alınabilir</u> . Toplum içinde böyle bir <u>alışkanlık</u> oluşturulursa; o zaman başarının gelebileceğini düşünüyorum. Kaliteli bir haber ya da bilgiye ulaşmak için para ödemeyi değerli bulabilirler.
K10	... Sadece dijitalde değil habercilikte <u>gerçeklere dayalı ve tarafsız olmalısın</u> ayrıca zamanın koşullarını iyi analiz etmelisin. Zaman faktörü internet haberciliği için çok ciddi şekilde oyun belirleyici, karar verici oldu. Geleneksel basından <u>daha fazla şekilde hız</u> önemli yani. Diğeri de <u>multimedya servislerini</u> nasıl kullanıyorsun, yani okuyuculara ulaşırken video, grafikler, görsel efektleri nasıl kullanıyorsun, bunlar da çok önemli. Sosyal medya paylaşımları konusunda da iyi olmalısın.
K11	İlk önce <u>eğitim</u> , sonra <u>yatırım</u> , yani araç – gereçlere yatırımdan söz ediyorum. ... Eğitimden sonra da <u>dijital habercilik ruhunu</u> doğru anlamalı gazeteciler.
K12	... <u>ilk önce haber paylaşmak</u> çok önemli. Çünkü takipçiler takip ediyor, ilk önce kim paylaşmış ona bakıyorlar, en son haberi kim girmiş ona bakıyorlar. İkinci olarak <u>etik kuralları takip etmek</u> lazım.
K13	Dijital habercilikte başarılı olmanın şartlarını belirleyebilmek için <u>gazetecilik tanımını iyi bir şekilde belirlememiz lazım</u> . Bazı ülkelerde basın içerik sağlayıcı olarak görülüyor. ... Gazetecilik tanımını ve başarı tanımını önceden yapmadan bu soruyu cevaplamak zor olacak.
K14	New York Times'ı incelemiştim. Dünyada başarılı örneklerin farkındayım. <u>Okuyucuları konusunda oldukça endişeliler</u> , reklam verenleri konusunda değil. Okuyucularını çok ciddi seviyede dinliyorlar. ... Bazı <u>geleneklerden vazgeçmemek</u> lazım, NYT gibi çok eskiler ama hâlâ yenilikçiler, sürekli yenilikler çıkarıyorlar.
K15	Fotoğraf çekebilmeliler, telefonlarını en iyi şekilde kullanabilmeliler, haberi alabilmek için her şeyi yapmaları gerekiyor. ... <u>Eğitimler verilmeli</u> ...
K16	İnsanlar başarıyı tık yemi habercilik gibi görüyor. Bu bakış açısı ile dijital habercilikte başarının çok da haber içeriğiyle gazetecilik açısından çok iyi olup olmadığına bakılmıyor. Bence dijital gazeteciliğin en iyi potansiyellerinden birisi insanlar daha fazla derinlemesine araştırma hikâyelere, uzun okumalara, daha görsel içeriklere olan ilgi, data'lara olan ilgi, uzun hikayeler belki daha fazla başarılı olabilir.
K17	... Bence <u>okuyucuları anlamak</u> . Kâğıtta da bu durum aynı, ama şimdilerde ayrıca birçok yayıncı da, okuyucularından ödeme yapmalarını istiyor, yani ne sunduğunu çok iyi anlamak gerekiyor. ... Bence <u>sosyal ağlarda yayın yapma yeteneği</u> ve sosyal ağları nasıl takip edileceğine dair kurulacak sistem de önemli.
K18	... Artık dijitalleşmenin gerektirdiği <u>araç ve gereçlere</u> sahip olmanız gerekiyor. Haber de üretmeniz gerekiyor. Sadece üretmeniz yetmiyor, uzun vadede eğer başarılı olmak istiyorsanız sadece <u>dijital tarafını bilmek ya da haber üretmek yetmiyor</u> . Çünkü, okuyucunuz, müşteriniz bir anlamda artık sizin rekabet ettiğiniz kişiler arasından seçebiliyor. Yani <u>tık yemi</u> üzerine kurulu bir kanal olduğunuzda insanlar birkaç defa tıklıyor, evet. Ama sürekli bunu yaptığınız zaman <u>haber içeriği</u> kalitesi iyi olmadığı zaman bu sefer de insanlarda o güven sarsıldığı için size gelmemeye başlar. Hem de <u>habercilik ilkelerini</u> bir arada bulundurmanız gerekiyor.
K19	Bir gazeteci olarak sadece <u>işini iyi yapmak</u> diyebilirim. Adil ol, doğru ol, en iyi hikayeleri yazmaya çalış, yani bütün mesleklerde olması gerektiği gibi yapabildiğinin en iyisini yapmaya çalış ve bunu da <u>adil - dürüst</u> bir şekilde yap. Kestirmeden gitme, evet bu kadar. Şirketler için ise bilemiyorum, güvenilir olmaya çalışmak, evet yine adil ve kesin gazeteilik yaparak ve mesleğimizde bildiğimiz <u>etik ilkeleri uygulamak</u> , bunları uygulamayı denemek, okuyucuları ziyaretçileri iyi bir içerikle çekmek



“İnternette başarılı gazetecilik” teması altında yöneltilen ikinci kategorideki “İnternet haberciliğinde başarılı gazeteciliğin kriterleri nedir?” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplardan oluşturulan kodlar Tablo 5.6.’ya yansıtılmıştır.

**Tablo 5.6. İnternette Başarılı Gazetecilik Kodları**

Katılımcılar	KODLAR											
	Haber içeriği	Doğru hız	Sosyal medya	Güven oluşturma	Haber sunuş	Multimedya	Geleneksel habercilik	Başlık oyunu olmamalı	Doğru gelir modeli	İnternetin özü	Eğitim	Okuyucu odaklı
K1				✗			✗			✗		
K2		✗				✗						
K3	✗											
K4	✗	✗	✗	✗								
K5				✗				✗	✗			✗
K6		✗										
K7	✗				✗	✗			✗			
K8	✗		✗	✗		✗		✗				
K9	✗			✗					✗			
K10		✗	✗	✗		✗		✗				
K11	✗				✗	✗				✗	✗	
K12		✗	✗	✗			✗					
K13	✗		✗		✗							
K14						✗				✗		✗
K15					✗	✗				✗	✗	
K16	✗							✗		✗		
K17	✗			✗		✗				✗		✗
K18				✗		✗	✗	✗				
K19	✗			✗			✗	✗				

- Katılımcıların internet haberciliğindeki başarı kriterlerine dair düşüncelerinin alındığı bu tema altında en fazla “haber içeriği”, “güven oluşturma” ve “multimedya” kodlarına ortak vurgu yapılmıştır.
- K3, K4, K7, K8, K9, K11, K13, K16 ve K17 haber içeriğini dile getirmiştir. Ancak katılımcılar, haber içeriğinin önemini farklı şekillerde belirtmiştir. Örneğin, K9 haber içeriğinde kalite ile güven oluşturulabileceğini ve bu durumun da abonelik gibi sürdürülebilir bir gelir modeline dönüştürülebileceğini kaydetmiştir. Başarının okuyucuya ne ulaştırmak istemekle ilgili olduğunu savunan K7, “Eğer okuyucuya gerçek bilgi ulaştırmak istiyorsan, yapman gereken sadece hâlâ iyi gazetecilik” demektedir.
- K1, K4, K5, K7, K8, K10, K11, K14, K15, K17, K18 ve K19’un ortak dile getirdiği kod “güven oluşturma” şeklinde karşımıza çıkmaktadır. K1, “Güvenilirlik üzerine

*daha fazla kafa yorarsak belki insanlar da para ödemeyi kabul eder”* derken, K8 okuyucu nezdinde güven oluşması için dijital mecralardaki haberlerin imzalı yayınlanması gerektiğini savunmaktadır.

- K2, K7, K8, K10, K11, K14, K15, K17 ve K18 video, sosyal medya, grafikler gibi araçlarla yani “multimedya” ile doğru şekilde ve internet ortamındaki tüm yollarla okuyuculara ulaşılması gerektiğini ifade etmektedir. K17, *“sosyal ağlarda yayın yapma yeteneğini”* dile getirirken, K2, *“Sadece haber yazmamalısın, haberin sunumuyla ilgili elinde tüm detaylar olmalı”* demektedir.
- Diğer öne çıkan bir kod, birinci temada da olduğu gibi “hız”dır. Ancak bu kez katılımcılar internet haberciliğinde başarılı habercilik için “doğru hız” kavramını dile getirmektedir. K4’ün şu sözleri konunun özeti gibidir: *“İnternet haberciliğinde ayrıca çok hızlı olmamalısın. Bu seni ciddi hatalara götürebilir.”*
- Katılımcılar ayrıca gazetecilerin artık daha fazla varlık göstermek zorunda kaldıkları dijital ortamda etkili ve başarılı olmaları için “internetin özünü” iyi anlamaları gerektiğini belirtmektedir. K1 bu durum için *“Gazeteci internetin özünü iyi anlamalı. Haberi daha iyi sunmak daha iyi hazırlamaya kafa yormalı. İnternette elde ettikleri verilerin güvenilirliğini sorgulayıp bunları doğru kullanmayı düşünmeliler”* sözleriyle durumu özetlemektedir.

#### **5.2.4. Katılımcıların New York Times Hakkındaki Düşünceleri**

“NYT gazetesi” teması altında katılımcıların “New York Times gazetesi hakkındaki fikirleriniz nedir?” kategorisindeki soruya verdikleri cevaplar Tablo 4.7.’deki gibidir. “New York Times gazetesi” teması altında katılımcıların fikirlerinin alınması için yukarıda aktarılan sorulardan 10., 11., 12., 13., 14., 15. ve 20. sorular yöneltmiştir.

**Tablo 5.7. Katılımcıların Üçüncü Kategoriye Verdiği Cevaplar**

Katılımcılar	New York Times gazetesi hakkındaki fikirleriniz nedir?
K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosyal medyada takip ediyorum. ... Bilgilendirme açısından iyiler. Ayrıca popülerler.</li> <li>- Yüksek oranda güvenilir buluyorum. Tarafsızlık konusunda iyi olduklarını düşünüyorum.</li> <li>- Sitelerinde beni rahatsız eden içerik ile karşılaşmadım.</li> <li>- ... kendi içlerinde denetim ve eleştiri mekanizmasının da gayet iyi işletildiğini düşünüyorum.</li> <li>- Ülkemde NYT gibi gazete tabii ki isterim.</li> </ul>
K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosyal medya hesaplarını takip ediyorum. Haberlere ulaşmak için kolay bir yol.</li> <li>- New York Times liberal. Biden taraftarı ve Trump karşıtı.</li> <li>- NYT'yi önceden daha güvenilir buluyordum, şimdilerde ise daha az güvenilir buluyorum.</li> <li>- Demokrat ve Biden yanlısı, dolayısıyla tarafsız bulmuyorum.</li> <li>- Afganistan haberleri vardı. Haber kaynaklara dayandırılmıştı. Gazeteci olarak bunu anlıyorum. Ama haberi bütünde ele almaları, çerçevelmeleri sorunluydu.</li> </ul>
K3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tüm sosyal medya hesaplarını takip ediyorum. NYT okuyucu odaklı habercilikte çok iyi.</li> <li>- Güvenilir buluyorum. Ama güvenimin biraz azaldığını söyleyebilirim.</li> <li>- Sol görüşlü olduğunu söylememiz gerekiyor. Hiçbir yayın kuruluşunun objektif olduğunu düşünmüyorum. Ama NYT'nin en azından objektif olmaya çalıştığını belirtebilirim.</li> <li>- Ülkemde NYT gibi gazetenin olması ideal olurdu.</li> <li>- Bazı NYT başlıklarının sorunlu olduğuna katılıyorum.</li> </ul>
K4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosyal medya hesaplarını takip ediyorum.</li> <li>- Yayınlarını çok güvenilir buluyorum.</li> <li>- Yayınları objektif olmayabilir, çünkü işin özünde objektif haber olduğuna inanmıyorum.</li> <li>- NYT sitesinde etik olmayan uygulamalarla zaman zaman karşılaşıyorum. ... Afrika haberlerinde genelleme yapıyorlar. 2019-2020'deki başka bir Afrika haberleri ise gerçekten ırkçı ifadeler içeriyordu.</li> <li>- ...Afrika haberlerinin içeriklerini objektif bulmuyorum, ama sonuçta haberde anlatılanlar var fact'ler yani. Onların doğru olup olmadığını kontrol edebilirsin... Problem haber çerçevelmelerinde...</li> </ul>
K5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hiçbir sosyal medya hesabını takip etmiyorum. Benim için haber kaynağı değil.</li> <li>- Ticari bir gündemi var. Gazetecilik için buna gerek yok.</li> <li>- ... Taraflar.</li> <li>- NYT tek başına çok güçlü bir marka. Şimdiye kadarki bütün ABD başkanlarından bile ünlü.</li> <li>- ... ABD devletinin propagandasını yaptığını düşünüyorum.</li> <li>- NYT'nin politik ajandası var. ABD ulusal çıkarları gibi.</li> </ul>
K6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosyal medyada takip etmiyorum.</li> <li>- New York Times demokratik, bazıları için bazen saldırgan ama sosyal demokrat... Herkesin tarafı belli olsun, benim için sorun değil.</li> <li>- Ülkemde kesinlikle bir New York Times gibi gazetenin olmasını isterdim.</li> <li>- ... Sitesinde bazen Trump karşıtlığını naif buluyorum ama kesinlikle şimdiye kadar beni rahatsız eden bir içerik ya da aldatıcı bir başlık oyunu falan hiç görmedim.</li> </ul>
K7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosyal medyadan takip etmiyorum.</li> <li>- Oldukça ciddi oranda iyi anlamda güvenilir. Referans bir gazete.</li> <li>- Tarafsızlık konusunda da iyi olduklarını düşünüyorum.</li> <li>- NYT'yi çok okumuyorum ama beni rahatsız eden ya da aldatıcı başlık okumadım.</li> <li>- Ülkemde NYT gibi gazetenin olmasını isterdim.</li> <li>- Ülkemde El Pais var, kalite standartları NYT gibi yüksek.</li> </ul>
K8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Instagram'da takip ediyorum. ... Yeni formatlarla ilgili merak ediyorum onların gündemini.</li> <li>- Yayınlarını yüzde 98 güvenilir buluyorum.</li> <li>- Dış politikada tarafsız olduklarını düşünüyorum, iç politikada tam tarafsız değil. Bunu yanlış bulmuyorum. Onların prensipleri ve temelleri net yani.</li> <li>- Sansasyonel başlık çok olmuyor. Eski gazetecilik ilkelerine bağlı kalabilirler, böyle saçmalık yapmalarına gerek yok.</li> <li>- Ülkemde NYT gibi gazete keşke olsa.</li> <li>- NYT'nin kağıt baskına daha çok güveniyorum, kontrol mekanizmaları daha iyi.</li> </ul>

**Tablo 5.7. Devamı**

K9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Twitter ve Instagram'ını takip ediyorum.</u></li> <li>- <u>Yüzde 100 olmasa da güvenilir.</u> Dünyadaki tüm medyalar ile kıyaslayınca yüksek seviyede güvenilir olduğunu düşünüyorum.</li> <li>- <u>Genel olarak tarafsız</u> olduğunu düşünüyorum.</li> <li>- Sitesinde ya da sosyal medya ağlarında herhangi bir <u>etik dışı haber ile başlık görmedim.</u></li> <li>- <u>Ülkemde NYT gibi bir gazetenin olmasını isterdim.</u></li> <li>- ... Bazen <u>Amerikan bakış açısı</u> ile Japon haberlerini gördüğü oluyor.</li> </ul>
K10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Twitter'dan takip ediyorum.</u></li> <li>- Eğer ulusal bir haberse datalar girmiştir. <u>Dataları kontrol etmek kolay. Ama yorumları falan güvenilir değil.</u> Sonuçta <u>NYT liberal.</u></li> <li>- ... Verileri anlatmak istedikleri için kullanma konusunda iyiler.</li> <li>- NYT tarafı. <u>Tarafgirler yani.</u></li> <li>- <u>Sansasyonel gazetecilik yaptıklarını söyleyemem.</u></li> <li>- ... böylesi yüksek oranda profesyonelliğe sahip olan bir gazete ve aynı zamanda <u>ülkesinin çıkarlarına bu denli düşkün</u> bir gazete gibi gazeteyi tabii ki <u>İran'da isterdim.</u></li> </ul>
K11	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Sosyal ağlarını takip ediyorum.</u></li> <li>- <u>NYT bir standart.</u></li> <li>- <u>NYT eğer güvenmiyorsa, yani haberin doğruluğuna güvenmiyorsa haberi yayınlamaz.</u> Olayları inceliyor, gerçeği ortaya çıkarıyor, bunlardan sonra <u>tarafsız</u> bir şekilde <u>etik gazetecilik</u> yaparak haberi yansıtıyor.</li> <li>- <u>Ülkemde tabii ki NYT isterdim.</u></li> <li>- <u>İnternet sitesinde rahatsız eden bir olay hatırlamıyorum.</u></li> </ul>
K12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>NYT'nin haberlerine güveniyorum,</u> ama yüzde yüz değil. Mesela Türkiye olarak NYT'de her zaman pozitif haberler çıkmıyor, özellikle Erdoğan hakkında haberlerinde <u>kendi taraflarından analizler var.</u></li> <li>- .... fact olarak doğru oluyor, ama analiz olarak <u>doğru olmuyor.</u></li> <li>- <u>Sansasyonel başlık görmüyorum,</u> profesyonel başlıklar görüyorum.</li> <li>- <u>Ülkemde NYT isterim.</u> Çok uzun tarihli gazete, böyle olunca profesyonelleşiyorlar.</li> <li>- NYT gerçekten çok büyük bir marka dünyada...</li> </ul>
K13	<ul style="list-style-type: none"> <li>- New York Times muhabirlerini <u>sosyal medyadan takip ediyorum.</u></li> <li>- <u>Yayıncılığını oldukça güvenilir buluyorum.</u></li> <li>- Tarafsız yayıncılık yoktur.</li> <li>- NYT'nin haberleri konusunda uzman değilim. Haberlerinde doğruları yansıtıp yansıtmadıklarını bilemem.</li> <li>- Almanya'da güvenebileceğimiz birçok basın kuruluşu var. Bu haber kuruluşlarının hiçbiri NYT büyüklüğüne, NYT gibi uluslararası alandaki etki gücüne sahip olmasa da.</li> </ul>
K14	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Birçok farklı Instagram ve Twitter hesaplarını takip ediyorum.</u></li> <li>- <u>Oldukça güvenilir.</u></li> <li>- ... <u>Kalite kontrolleri çok iyi.</u></li> <li>- Bazen son dakika gibi konularda çok hızlı olmadıklarını fark ediyorum, ama bu benim için sorun değil. Arka planda bazı bilgilerin doğru olup olmadığını kontrol ettiklerini biliyorum.</li> <li>- <u>Objektif olduklarını düşünüyorum.</u></li> <li>- <u>Sansasyonel değiller.</u></li> <li>- <u>Tık yemi haberlere ihtiyaçları yok.</u></li> </ul>
K15	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NYT ile çok içli dışlı değilim. Ama belirttiğim gibi tabii ki takip ediyorum, Amerika'da ne olduğunu öğrenmek istiyorum.</li> <li>- Güvenilirliklerini cevaplayacak kadar takip etmiyorum. Ama tabii ki <u>uzun soluklu bir tarihlerinin olduğunu biliyorum.</u></li> <li>- Bugünlerde hangi haber sitesinden bahsederek bahsedelim sansasyonel başlıklar karşımıza çıkıyor. Bugünlerde haber yazmanın bir parçası halinde.</li> <li>- <u>Ülkemde tabii ki NYT gibi gazete isterim.</u></li> </ul>

**Tablo 5.7. Devamı**

K16	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Sosyal medyadan takip ediyorum.</u></li> <li>- <u>Güvenilirliği konusunda,</u> 1’den 10’a kadar sayı verecek olursam 7 ya da 8 derim.</li> <li>- <u>Tarafsızlık konuya bağlı.</u> 6 ya da 7 veririm.</li> <li>- <u>Başlıkları her zaman sansasyonel olmuyor.</u></li> <li>- <u>Evet ülkemde NYT gibi bir gazete isterim.</u></li> <li>- ...NYT sonuçta sola yakın.</li> </ul>
K17	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Sosyal medyadan takip ediyorum.</u> Bireysel gazetecileri takip ediyorum oradan.</li> <li>- <u>Güvenirlik konusunda yüksek seviyede güvenilir olduklarını düşünüyorum.</u></li> <li>- <u>Oldukça tarafsız olduklarını düşünüyorum.</u> BBC’den daha az tarafsızlar.</li> <li>- NYT’de <u>sansasyonel başlıklara rastladığımı hatırlamıyorum.</u></li> <li>- Guardian, NYT ile oldukça benziyor. Birçok farklı açıdan gerçekten. Ama açıkçası eğer böylesi bir gazeteden bir tane daha ister miyim: Evet. Harika.</li> <li>- NYT, sektörde gazetecilik için bir sembol. <u>Çok fazla güçlerinin olduğunu düşünüyorum.</u></li> </ul>
K18	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Sosyal medyadan takip ediyorum.</u></li> <li>- <u>NYT’nin yayıncılığını konudan konuya göre güvenilir veya taraflı buluyorum.</u> Birçok konuda taraflı olduğunu düşünüyorum.</li> <li>- ... Data yanlış veya yalan haber değil, yalan haber çıkarmıyorlar, bence ama doğru verdiğini de fotoğrafın sadece bir tarafını görüp veya fotoğrafın iki tarafını görse bile kelimelerle diğer tarafa karşı daha üstün gösterebiliyorlar.</li> <li>- NYT’nin editöryal bir politikası var.</li> <li>- <u>Başlık ve metin birbiriyle paralel oluyor.</u></li> <li>- <u>Ülkemde NYT tabii ki isterim.</u> Çünkü NYT’nin belli bir standardı var.</li> <li>- ... Kaç yüzyıllık gazete olmasının sebebi ilkeli duruşunun olması.</li> </ul>
K19	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Sosyal medyadan takip etmiyorum.</u> Telefonumda uygulaması var.</li> <li>- Evet oldukça <u>güvenilir bilgi</u> var onlardan aldığım gazeteci olarak.</li> <li>- Bence yaptıkları işlerde yeterince <u>profesyoneller.</u></li> <li>- <u>Ülkemde tabii ki isterim</u> ama bu mümkün değil. Kimse bu kadar <u>güçlü</u> değil. Kimsede bu kadar para yok. Kimsede bu kadar <u>tarih</u> yok ya da gelenek. Evet işte bu yüzden çok da mümkün değil.</li> </ul>

“NYT gazetesi” teması altında yöneltilen ikinci kategorideki “New York Times gazetesi hakkındaki fikirleriniz nedir?” sorusuna katılımcıların verdiği cevaplardan oluşturulan kodlar Tablo 5.8.’e yansıtılmıştır.

**Tablo 5.8. Katılımcıların Tema 3’e Dair Düşünceleri**

KATILIMCILAR	Kodlar												
	Tarafı	Tarafsız	Güvenilir	Sosyal ağ takibi	Sansasyonel başlık yok	Ülkemde NYT isterim	Liberal	Sol	Tarihi var	Dataları doğru	ABD bakış açısına sahip	İçerik-kalite kontrol	Güç marka
K1		×	×	×	×	×					×	×	×
K2	×			×	×	×	×			×	×		
K3		×	×	×		×		×					
K4	×		×	×						×			
K5	×												
K6	×		×		×	×		×					×
K7		×	×		×	×						×	
K8	×		×	×	×	×				×		×	
K9		×	×	×	×	×					×		×
K10	×			×	×	×	×			×	×		
K11		×		×	×	×							×
K12	×		×		×	×			×	×	×		×
K13			×	×	×					×	×	×	×
K14		×	×	×	×	×			×				×
K15				×		×			×				
K16		×	×	×	×	×		×	×				×
K17		×	×	×	×	×	×		×				×
K18	×			×	×	×			×	×	×		
K19		×	×						×			×	×

“New York Times gazetesi” teması altında yöneltilen sorulara verilen cevaplardan elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir:

- Katılımcılardan; K2, K4, K5, K6, K8, K10, K12 ve K18, NYT’nin yayıncılığını tarafsız bulduklarını dile getirmektedir. K4, K6, K8 ve K12; NYT’nin tarafsız yayın yapmasına rağmen güvenilir olduğunu belirtmektedir. Bu kişilerden “... *İşin özünde objektif haber olduğuna inanmıyorum*” diyen K4 ve “*Gazeteciler tarafsız olmak zorunda değil*” diyen K6’ya göre taraf olmak NYT’ye özel bir durum değil.
- NYT’nin tarafsız olduğunu savunanlardan örneğin K2 ve K10 ‘*liberal*’ olduğunu, K6 ise ‘*sol*’ görüşlü olduğunu kaydetmektedir. Bu kişilerden K2, K10, K12 ve K18’e göre NYT, ‘*ABD bakış açısına*’ sahip.
- K1, K3, K7, K9, K11, K14, K16, K17 ve K19 NYT’nin yayıncılığını ‘*tarafsız*’ bulduklarını söylemektedir.

- NYT'nin güvenilirliğine dair K1, K3, K4, K6, K7, K8, K9, K12, K13, K14, K16, K17 ve K19 olmak üzere katılımcıların büyük bir çoğunluğu 'güvenilir' bulduklarını vurgulamaktadır. Bu kişilere göre güvenilirliğin arkasında haberlerinde kullandığı verilerin doğrulanabilmesi, köklü tarihi ve içerik – kalite kontrollerinin iyi olması gibi faktörler bulunmaktadır.
- Diğer taraftan katılımcıların beşi hariç (K5, K6, K7, K12 ve K19) hepsinin NYT'nin sosyal medya hesaplarını takip ettiği belirlenmiştir.
- Katılımcılardan yine dördü (K3, K4, K5 ve K15) hariç hepsinin NYT'nin internet sitesinde sansasyonel başlıklara başvurmadığını söylemiştir.
- Katılımcıların NYT konusunda en fazla ortak görüş bildirdiği bir diğer kategori ülkelerinde NYT gibi bir gazeteyi istemeleri oldu. K1, K2, K3, K6, K7, K8, K9, K10, K11, K12, K14, K15, K16, K17, K18 ve K19, “*ülkemde NYT gibi bir gazete isterim*” demiştir. Örneğin K18 gerekçesini, “*NYT'nin belli bir standardı var*” şeklinde, K17, “*NYT, sektörde gazetecilik için bir sembol*” ve K12 de “*Çok uzun tarihli gazete, böyle olunca profesyonelleşiyorlar*” sözleriyle açıklamaktadır.
- NYT'yi tarafsız bulmamasına rağmen ülkesinde böylesi bir gazetenin olmasını isteyen katılımcılardan olan K10 ise bu durumu diğer katılımcılardan daha farklı bir gerekçeye dayandırmaktadır: “*... Böylesi yüksek oranda profesyonelliğe sahip olan bir gazete ve aynı zamanda ülkesinin çıkarlarına bu denli düşkün bir gazete gibi gazeteyi tabii ki İran'da da isterdim.*”
- Katılımcıların abonelik, düzenli şekilde internet sitesini ziyaret etme ya da sosyal medya üzerinden olmak üzere NYT hakkında hayli bilgiye sahip oldukları görülmektedir.
- Katılımcıların neredeyse tamamına yakınının NYT'yi güvenilir bulmaları dikkat çekicidir.

### 5.2.5. Katılımcıların İnternet Haberciliğinde NYT Etkisine Dair Düşünceleri

‘İnternet haberciliğinde NYT etkisi’ teması altında katılımcılara “New York Times gazetesinin abonelik sisteminin internet haberciliğine getirecekleri hakkındaki düşünceleriniz nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Soru hakkındaki düşünceleri Tablo 5.8.’deki gibidir. Bu tema altında katılımcıların fikirlerinin alınması için yukarıda aktarılan sorulardan 17. ve 18. sorular sorulmuştur. 17. soruda diğerlerinden farklı

olarak katılımcıların NYT'nin 7.5 milyon kişi ile dijital abonelikteki başarısının arkasında 'markaya güven', 'orijinal içerik' ve 'etik ilkelerin korunması' faktörlerinin ne ölçüde 'düşük-orta-yüksek' etkili olduğu ve fikirlerinin neler olduğu sorulmuştur.

**Tablo 5.9. Katılımcıların Dördüncü Kategoriye Verdiği Cevaplar**

Katılımcılar	NYT'nin abonelikte başarısının arkasındaki faktörler nedir? NYT'nin abonelik sisteminin internet haberciliğine getirecekleri hakkındaki düşünceleriniz nedir?
K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abonelikte başarısının arkasında <u>markaya güven yüksek.</u></li> <li>- <u>Orijinal içerik yüksek.</u></li> <li>- Etik prensiplere devam etmenin etkisinin ise <u>düşük</u> olduğunu düşünüyorum. ...Bu etik meselesi sıradan bir okuyucunun bakıp değerlendireceği bir durum değil.</li> <li>- NYT'nin başarısının ardından: Etik ilkelerin gözetildiği haberler hep var olacak. ... İnternet gazeteciliğinde fark ise ucuz olması. Eğer etik içerikte haber okumak istiyorsan gidip para verirsin. Dolayısıyla <u>tık yemi gibi internet haberciliğindeki hileler maalesef kalmaya hep devam edecek.</u></li> <li>- Ama internet devlerine okuyucular tarafından baskılar olacak. Yani okuyucular artık tıkladıkları haberlerde istedikleri kaliteyi göremeyince bunu yine internet ortamında anons etmeye başladılar.</li> <li>- Yayıncılar da teknoloji devlerine karşı işlerini öğreniyor, yani bu şirketlere bağımlı olmamayı. <u>NYT oldukça fazla aboneye ulaşarak iyi iş çıkardı.</u></li> </ul>
K2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abonelikte başarısının arkasında <u>markaya güvenin etkisi yüksek.</u></li> <li>- <u>Orijinal içeriğe sahip olmalarının da başarının arkasında yüksek oranda etkili olduğunu düşünüyorum.</u></li> <li>- <u>Etik ilkelerin gözetilmesi konusunun ise orta seviyede olduğuna inanıyorum, çünkü birçok insanın etik prensipleri çok umursadığını düşünmüyorum.</u></li> <li>- NYT'nin başarısının ardından: <u>Tık yemi gibi yeni dönem tuzakların hiçbir zaman biteceğini düşünmüyorum.</u></li> <li>- ... <u>Dünyanın dört bir yanında abonelik sistemlerinin işe yaramadığını görüyorum. NYT gibi dijital abonelikte başarılı olan örnekler çok yok.</u></li> </ul>
K3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abonelikte başarısının arkasında <u>markaya güven orta düzeyde etkili.</u></li> <li>- <u>Orijinal içerik yüksek.</u></li> <li>- <u>Etik ilkelerin gözetilmesi bu da yüksek oranda etkili.</u> Amerika'da tutucu olmalarına rağmen birçok kişinin NYT aboneliğinin olduğunu biliyorum.</li> <li>- NYT'nin başarısının ardından: NYT'nin dijital abonelikte bu denli <u>abone sayısına ulaşması aslında bir yandan bize etik yayıncılık ile bunun olabileceğini gösterdi.</u></li> <li>- <u>NYT'nin başarısının online haberciliğini değiştireceğini düşünmüyorum.</u></li> <li>- Tık'lanma kaygısı <u>tık yemi habercilik devam edecek.</u> Daha fazla kağıt baskıdaki gazete öldükçe internetteki tık'lanma ve reklam gibi sorunlar büyüyecek.</li> </ul>
K4	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Abonelikte başarısının arkasında: <u>Markaya güven yüksek.</u></li> <li>- <u>Orijinal içerik: Yüksek</u></li> <li>- <u>Etik ilkelerin korunmasının orta düzeyde etkili olduğunu düşünüyorum.</u></li> <li>- NYT'nin başarısının çok büyük katkılar getireceğini düşünmüyorum.</li> <li>- <u>Tık yemi haberciliğin uzun süre devam edeceğini düşünüyorum.</u></li> <li>- ...NYT gibi teknik donanımlara sahip olmayanlar sansasyonel işlere sarılmaya devam edecek. <u>NYT'nin onlara ilham olmasını bekleyemeyiz.</u> Farklı ligdeler. Çok fazla paraları var. Güney Sudan'da bir yayıncı NYT'yi örnek almak istese bile yapamaz, çünkü bir şekilde para kazanması gerekiyor.</li> </ul>
K5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>NYT'nin başarısının arkasında pazarlama gücü var.</u> NYT tek başına çok <u>güçlü bir marka.</u> Bu sayede NYT ile güven yan yana geliyor. Bunun arkasında pazarlama var.</li> <li>- NYT, şimdiye kadarki bütün Amerikan başkanlarından bile ünlü.</li> <li>- Diğer taraftan bir anda kötü gazetecilik yapmaya başlarsa okuyucuları gitmeye başlar. Yani <u>gazetecilik de önemli</u> tabii ki.</li> </ul>



**Tablo 5.9. Devamı**

K6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NYT'nin dijital abonelikteki başarısının arkasında <u>markaya güven yüksek</u>.</li> <li>- <u>Orijinal içerik ayrıca çok önemli</u>.</li> <li>- <u>Etik kodlar orta</u>. Bence başarılarının arkasında medyaya güvenin yüksek olması ve orijinal içerik sunmaları var.</li> <li>- NYT, online gazeteciliğinin ciddi şekilde değişmesine ve <u>internet haberlerinin etik ilkelerinin oluşmasına öncülük edecek</u>.</li> </ul>
K7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Markaya güvenin</u> abonelikteki başarısı için en önemli kriter olduğunu düşünüyorum.</li> <li>- <u>Özgün bir içeriğe sahip olmanın dijital abonelik modelinde başarıda orta seviyede etkili olduğunu düşünüyorum</u>.</li> <li>- Etik ilkeleri korumanın önemini de markaya duyulan <u>güvenden ayırt edemiyorum</u>.</li> <li>- NYT'nin başarısının internet haberciliğinde çok değişiklikten neden olacağını düşünmüyorum. Yani <u>tık yemi haberciliğinin değişmeyeceğine inanıyorum</u>.</li> </ul>
K8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NYT'nin başarısında markaya <u>güven yüksek</u>, çünkü ben de onlara güveniyorum. Onlarda saçmalık beklemiyorum.</li> <li>- <u>Özgün içerik de yüksek</u>. En iyi röportaj onlarda.</li> <li>- <u>Etik ilkeleri de gözetmeleri yüksek</u>.</li> <li>- NYT'nin başarısının internet haberciliğine <u>olumlu katkı yapmasını umuyorum</u>. Umarım böyle bir katkı olur. Ama mümkün bir şey, yani katkısı olabilir.</li> </ul>
K9	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NYT markasına duyulan <u>güven çok etkili</u>.</li> <li>- <u>Orijinal içeriğin de etkisi çok</u>.</li> <li>- <u>Etik ilkelerin korunmasının da çok olduğunu düşünüyorum</u>. Bu üçünden en çok insanlar neye para öder, güvene, özel bilgilere, etik de bunlarla birlikte gelir.</li> <li>- NYT'nin başarısının tık yemi haberciliği falan etkileyecek diye düşünüyorum. <u>İnsanlar daha güvenilir haberlere para ödemeye başlayabilir</u>.</li> </ul>
K10	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NYT'nin başarısının arkasında <u>markaya güvenin etkisi orta düzeyde</u>.</li> <li>- <u>Orijinal içerik yüksek</u>.</li> <li>- <u>Etik prensiplerin korunması düşük etkide</u>.</li> <li>- NYT'nin bu başarısı <u>etik sıkıntıları ortadan kaldırmayacak</u>.</li> </ul>
K11	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NYT'nin başarısında <u>markaya güvenin etkisi yüksek</u>.</li> <li>- <u>Özgün içerik de yüksek</u>.</li> <li>- <u>Etik ilkelerin korunması da yüksek</u>.</li> <li>- Bence NYT'nin başarısının etkisi çok yüksek, ama esas konu biz bu konu ile gelecekte nasıl başedeceğiz? Ama ümit etmek yetmez, uygun şartlar olmadan bir gelişme bekleyemeyiz.</li> </ul>
K12	<ul style="list-style-type: none"> <li>- NYT'nin başarısında markaya <u>güvenin etkisi yüksek</u>.</li> <li>- <u>Orijinal içeriğin etkisi yüksek</u>.</li> <li>- <u>Etik prensiplerin korunmasının etkisi de yüksek</u>.</li> <li>- NYT gerçekten çok büyük bir marka olduğu için gazetenin arkada maliyeti çok fazla. Gazeteler ile karşılaştırma bile yapılamaz.</li> <li>- NYT gibi gazetecilik birinci yol gösteren bir gazete, diğer gazeteler takip ediyor.</li> </ul>
K13	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Markaya güvenin etkisi çok yüksek</u>. Birçok abonenin markaya yüksek oranda güvendiğini düşünüyorum.</li> <li>- <u>Özgün içerik konusunda da bence durum aynı</u>.</li> <li>- <u>Etik ilkelerin korunmasının abonelik sürecinde etkili olduğunu düşünmüyorum</u>, çünkü abonelerin, okuyucuların, etik ilkelerin korunup korunmaması konusunda herhangi bir bilgiye sahip olmaları mümkün değil.</li> <li>- ...Birçok haber kuruluşu NYT'yi birçok açıdan taklit etti. NYT'nin ödeme modelinden dolayı taklit ettiler. Ama son 5 yıl içinde birçok basın kuruluşu, sadece NYT'yi takip etmenin iyi bir fikir olmadığını anladı. Şimdilerde Avrupa'da birçok basın kuruluşu kendi yollarını bulup ona göre devam etmelerini anladı.</li> </ul>
K14	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Markaya güven çok yüksek</u>, bence dünyadaki en ünlü.</li> <li>- <u>Orijinal içeriğin etkisi de yüksek</u>. Çok büyük bir haber merkezleri ve gazeteciliğin her türünde haber yapma imkânları var.</li> <li>- <u>Etik ilkelerin korunması da yüksek</u>.</li> <li>- ... NYT'nin bu denli başarılı olan abonelik üzerine kurulu iş modellerinin bir çıkış yolu olacağını görmelerini istiyorum.</li> </ul>

**Tablo 5.9. Devamı**

K15	<ul style="list-style-type: none"><li>- <u>Markaya güven orta derecede etkilidir</u> diyebilirim.</li><li>- <u>Orijinal içerik için de yine orta diyebilirim.</u></li><li>- Eğer 7.5 milyon sayısını abonelik olarak başarı diye nitelersen, o zaman şunu yapman gerekebilir: Amerikan nüfusu ile bir kıyasla bakalım. Amerika’da kaç milyon insan yaşıyor? Sadece New York değil, tüm Amerika yani. Ya da New York’ta kaç kişi yaşıyor? 7.5 milyondan fazla. Eğer bu kişilerden yüzde 80’den fazlası New York Times’a abone dersen, işte o zaman New York Times’ın aboneliği konusunda başarıdan bahsedebiliriz.</li></ul>
K16	<ul style="list-style-type: none"><li>- <u>Markaya güven yüksek.</u> Markaları güç ile bağlı.</li><li>- İçeriklerinin etkili ve iyi olduğunu düşünüyorum. <u>Ortadan yükseğe.</u></li><li>- <u>Etik ilkelerini korumak zorundalar.</u> Buna önem veriyorlar. Bunda yüksek değerler.</li><li>- NYT’nin bir anlamda örnek olup olamayacağını bilmiyorum. Bence New York Times, Amerika ile özdeşleşmiş oraya yerleşmiş durumda.</li><li>- New York Times’ı NYT yapan; liberal, metropolitan, finansal güçlere yakın, dünya görüşü olan insanlara yakın olması New York Times’ı New York Times yapıyor. <u>Kopyalaması çok zor yani.</u> Böylesi bir ekosistemde böyle bir gazete yapmak yani.</li></ul>
K17	<ul style="list-style-type: none"><li>- Bence bu başarı çok ciddi oranda <u>markaya güvenle</u> ilgili.</li><li>- <u>Özgün içerik için de yüksek</u> diyebilirim. Ortadan yükseğe.</li><li>- <u>Etik ilkelerin korunmasının da yüksek olduğunu</u> ve marka ile sıkı bağlantılı olduğunu düşünüyorum.</li><li>- <u>Güçlü bir marka ile güçlü okuyuculara</u> ulaşılacağını gösterdiler.</li><li>- <u>NYT diğer gazeteleri etkileyecek daha önce dediğim gibi.</u></li><li>- ...Diğer haber kuruluşlarını artık reklamlara bağımlı olmadan devam edebilecekleri yönde ikna edeceğinden emin değilim.</li></ul>
K18	<ul style="list-style-type: none"><li>- <u>Markaya güven yüksek.</u></li><li>- <u>Orijinal içeriğin de yüksek olduğunu</u> düşünüyorum.</li><li>- <u>Etik prensiplerin korunması orta.</u></li><li>- <u>NYT’nin başarısı ile tık yemi haberciliğinin son bulacağını düşünmüyorum, onların da müşterisi var.</u></li></ul>
K19	<ul style="list-style-type: none"><li>- <u>Markaya güvenin yüksek olduğunu</u> düşünüyorum.</li><li>- <u>Orijinal içerik konusunda da birçok özgün içerikli haberlerinin olduğunu düşünüyorum.</u> Dolayısıyla bu da etkili.</li><li>- <u>Etik ilkelerinde de içerik kontrolü konusunda da oldukça iyiler.</u></li><li>- Dijital abonelik konusunda da New York Times en önden giden oldu. İnsanları haberlere ödeme yapmaları konusunda ikna eden, internetin bedava olduğu dönemlerde yani. Bunu da gerçekten düşük ücretler karşılığında yaptılar. Bu zihniyeti değiştirdi. Okuyucular, izleyiciler tüm sektörü etkiledi.</li><li>- Diğer taraftan tık yemi haberciliği bitirir mi, zannetmiyorum, <u>tık yemi hâlâ kalır.</u></li></ul>

“İnternet haberciliğinde NYT etkisi” teması altında yöneltilen dördüncü kategorideki sorulara katılımcıların verdiği cevaplardan oluşturulan kodlar Tablo 4.10.’a yansıtılmıştır.

**Tablo 5.10. Katılımcıların Tema 4’e Dair Düşünceleri**

Katılımcılar	KODLAR									
	Başarı etkide markaya güven	İnternet başarıları orijinal içerik	İnternet etik başarıları ilkeler	Tık yemi sürecek	Etik ilkeler	Reklam gelirleri	Abonelik	Okuyucu bilinçlendi	NYT örnek olamaz	NYT örnek olacak
K1	Yüksek	Yüksek	Düşük	×	×		×	×		×
K2	Yüksek	Yüksek	Orta	×		×	×		×	
K3	Orta	Yüksek	Yüksek	×	×	×				×
K4	Yüksek	Yüksek	Orta	×		×			×	
K5				×		×	×			
K6	Yüksek	Yüksek	Orta		×					×
K7	Yüksek	Orta	Yüksek	×			×	×	×	
K8	Yüksek	Yüksek	Yüksek							×
K9	Yüksek	Yüksek	Yüksek		×	×	×	×		×
K10	Orta	Yüksek	Düşük	×					×	
K11	Yüksek	Yüksek	Yüksek				×	×		×
K12	Yüksek	Yüksek	Yüksek			×	×			×
K13	Yüksek	Yüksek							×	
K14	Yüksek	Yüksek	Yüksek		×		×			×
K15	Orta					×		×		
K16	Yüksek	Orta-Yüksek	Yüksek						×	
K17	Yüksek	Yüksek	Yüksek	×		×	×			×
K18	Yüksek	Yüksek	Orta	×				×		
K19	Yüksek	Yüksek	Yüksek	×			×	×		×

Katılımcılardan “NYT’nin 7.5 milyon abone sayısı ile küresel pazarın lideri olmasındaki başarısının arkasında ‘markaya güvenin’, ‘orijinal içerik üretmenin’ ve ‘etik ilkeleri korumanın’ ne denli etkili olduğunu cevaplamaları istendi. Verdikleri cevaplardan elde edilen bulgular şu şekildedir:

- K1, K2, K4, K6, K7, K8, K9, K11, K12, K13, K14, K16, K17, K18 ve K19 olmak üzere 15 kişi markaya güvenin başarıda “yüksek” derecede etken olduğunu belirtti. K3, K10 ve K15, markaya güvenin ‘orta’ seviyede etkili olduğunu vurguladı.
- Tema 3’te olduğu gibi Tema 4’te de katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yayıncılıkta ‘güven’ olgusuna vurgu yaptıkları ve NYT’nin başarısında oluşturduğu ‘güven’ etkisine dikkat çekilmektedir.
- NYT’nin bu başarısında orijinal yani özgün içerik üretmesinin etkisinin ‘yüksek’ olduğunu dile getiren katılımcılar K1, K2, K3, K4, K6, K8, K9, K11, K12, K13, K14,

K17, K18 ve K19'dur. K7 orijinal içerik üretmenin etkisi için 'orta' derken, K16 da 'ortadan yükseğe' olduğunu belirtmektedir.

- Özgün içeriklerin yer aldığı haberciliğin dijital habercilikte başarı için önemli olduğunu savunan katılımcılardan K19, NYT'nin bu alandaki başarısı hakkında "insanları haberlere ödeme yapmaları konusunda ikna ettiler" ve "zihniyeti değiştirdiler" demektedir.
- K3, K7, K8, K9, K11, K12, K14, K16, K17 ve K19'a göre NYT'nin başarısının arkasında etik ilkelerin korunması 'yüksek' seviyede etkilidir. K2, K4, K6 ve K18 etik ilkelerin korunmasının başarıda etkisinin 'orta' olduğunu kaydetmektedir. K2 'orta' demesini "...Çünkü birçok insanın etik prensipleri çok umursadığını düşünmüyorum" şeklinde açıklamaktadır. K1 etik ilkelerin korunmasının etkisini 'düşük' olarak belirtmesinin gerekçesini "Bu etik meselesi sıradan bir okuyucunun bakıp değerlendireceği bir durum değil" diye açıklamakta, K19 da "Etik ilkelerinde içerik kontrolü konusunda da oldukça iyiler" şeklinde ifade etmektedir.
- Diğer taraftan katılımcıların bir kısmının NYT'nin etik prensiplerini koruma noktasındaki çalışmalarını yakından takip ettiği görülmektedir. Örneğin eleştiri alan bir haberleri hakkında NYT'nin kendi iç denetim mekanizmasını çalıştırdığını aktaran K16 "... Bir algı olarak organizasyonun kendisini soruşturması ve kendilerini eleştiren yazıları yayınlamaları "Biz olabildiğince etiğiz ve hesap veriyoruz" algısını yaratıyorlar" demektedir. NYT'nin içerik kontrolüne dikkat çeken K14 "... Bazen son dakika haberleri gibi konularda çok hızlı olmadıklarını fark ediyorum, ama bu benim için sorun değil. Arka planda bilgilerin doğru olup olmadığını kontrol ettiklerini biliyorum" demektedir.
- K5, NYT'nin internetteki başarısının arkasında 'pazarlama' olduğunu vurgulayarak, "NYT tek başına çok güçlü bir marka. Bu sayede NYT ile güvenilir kelimesi yan yana geliyor. Bunun arkasında pazarlama var" yorumunda bulunmaktadır.

Katılımcıların "NYT'nin abonelik sistemine dayalı olan gelir modeli ile internet yayıncılığında ulaştığı başarısının online haberciliğe ne gibi etkiler yapacağına" dair görüşlerinden elde edilen bulgular da aşağıdaki gibidir:

- K1, K3, K6, K8, K9, K11, K12, K14, K17 ve K19, NYT'nin olumlu anlamda 'örnek olacağını' dile getirmektedir. Etik yayıncılığa vurgu yapan K3, "Bize etik yayıncılık ile bunun olabileceğini gösterdi" değerlendirmesinde bulunurken, K6; NYT için

*“İnternet haberlerinin etik ilkelerinin oluşmasına öncülük edecek” yorumunda bulunmaktadır. K9, “İnsanlar daha güvenilir haberlere para ödemeye başlayabilir” demektedir.*

- K2, K4, K7, K10, K15 ve K16’ya göre NYT’nin başarısı diğerleri için *‘örnek olmayacak’*. K4 bu duruma gerekçe olarak NYT’nin marka yönünden çok güçlü olması ve gelirlerinin yüksek olmasından dolayı birçok diğer yayıncı ile *‘farklı ligde’* olmasını gösterirken, K2 *“Dünyanın dört bir yanında abonelik sistemlerinin işe yaramadığını görüyorum. NYT gibi dijital abonelikte başarılı olan örnekler çok yok”* sözleriyle NYT’nin abonelik modelinin istisna bir örnek olduğunu dile getirmektedir.
- Diğer taraftan K1, K2, K3, K4, K5, K7, K10, K17, K18 ve K19’a göre NYT’nin internet haberciliğindeki başarısı tık yemi habercilik ya da sansasyonel başlık oyunları gibi yeni medyada ortaya çıkan etik dışı uygulamaları sonlandırmayacak. K18’in *“Onların da müşterisi var”* yorumu aslında bir yandan da internet ortamındaki haberciliğin mevcut durumunda okuyucuların etkisine gönderme yapmaktadır.
- *‘Okuyucuların bilinçlenmesi’* noktasında ayrıca K7’nin *“Yani tık yemi haberciliğin internet haberciliğinde değişmeyeceğini düşünüyorum. Çünkü bazıları işlerini böyle yürütmek isteyecek bazıları da farklı şekilde. Ama bazı haber siteleri tık yemi haberciliğe devam ettikleri sürece okuyucuların kendilerine güven duymayacağını fark edecek. Ama diğerleri de buna devam edecek, çünkü farklı türde müşterileri onlarla kalmaya devam edecek. Yani güvene çok fazla değer vermeyenler hep olacak. Eğlenceye düşkün olanlar, geçmiş nesiller aslında bunu kâğıt baskılardan da hatırlayacaktır”* değerlendirmesi de dikkat çekicidir.

#### **5.2.6. Dijital Medyada Gazetecilerin Rolüne Dair Düşünceler**

‘Dijital medyada gazetecilerin rolü’ teması altında katılımcılara “Yeni medyada gazetecilerin rolünde yaşanabilecek değişimlere ve yazılı basının geleceğine dair öngörüleriniz nedir?” sorusu yöneltilmiştir. Cevaplar Tablo 5.11’deki gibidir.

**Tablo 5.11. Katılımcıların Beşinci Kategoriye Verdiği Cevaplar**

Katılımcılar	Yeni medyada gazetecilerin rolünde yaşanabilecek değişimler nedir?
K1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ... Gazeteciliğin ana görevi yani <u>özü</u> güçlülere kontrol etmek, <u>kamuoyunu bilgilendirmek</u>. Ve bu tarz ana rollerin internet ortamında da aynı kalacağını düşünüyorum. Hatta özellikle internet ortamında bu rollere <u>ihtiyaç daha fazla</u>.</li> <li>- Çünkü bir bilgi dağı var; ama bunun içerisinde <u>yalan haberler</u> dolu.</li> <li>- Dolayısıyla bunlarla mücadele için bu durum değişecek.</li> <li>- Gazeteciliğin video editing gibi teknik bilgilere dönüşmesinden dolayı disiplinler arası bir durum ortaya çıkacak. Gazetecilerle <u>teknik donanım</u>a sahip kişiler haber merkezlerinde birlikte çalışacak. Yani <u>gazetecilik haberlerin hazırlanışında metot olarak kalmaya devam edecek</u>. Bu kişilere gazeteciler liderlik edecek belki de.</li> </ul>
K2	
K3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ...Birçok kişi gelecek medyanın <u>video</u> olacağını söylüyor.</li> <li>- Ama ben bir şekilde <u>geleneksel gazetecilik kurallarının</u> yani altın kuralların kalmasını – korunmasını istiyorum.</li> <li>- Ama şunu da söylemek gerekecek, yetenekleriniz daha esnek ve <u>internete daha uygun olmalı</u>. Yani şöyle düşünelim şimdilerde bizim sektörde video editing bilen ya da sosyal medya uzmanı olanların <u>iş bulması çok daha kolay</u> oluyor. Dolayısıyla gazeteciliğin <u>değiştiğini ve değişeceğini düşünüyorum</u>.</li> </ul>
K4	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aslında tabii ki geleneksel basın için yani kâğıt baskı açısından herhangi bir ekstra teknik bilgiye sahip olmak gerekmiyor.</li> <li>-Gelecekte <u>gazeteciliğin özünün değişeceğini düşünmüyorum</u>. Bir yandan da geleneksel gazetecilik ifadesini kullanmasını sevmiyorum. Evet günümüzde kodlama bilen gibi teknik donanımlara <u>talebin çok yüksek</u> olduğu doğru, ancak <u>gazeteciliğin özü haber yazmak</u>, olayları aktarmak. Değerli olan bu.</li> </ul>
K5	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aslında işin özelinde geleneksel gazetecilik diye bir şeyin olduğuna inanmıyorum. Önce gazeteler vardı, sonra radyolar geldi.</li> <li>- Radyoların gazeteciler için çok kötü olacağı düşünülürdü. Daha sonra da televizyonlar ortaya çıktı. Geleneksel gazetecilik yeni medyaya karşı denildiğinde aslında temelde esas önemli olan <u>kamuoyunu bilgilendirmek</u>.</li> <li>- Aslında kamuoyunu bilgilendirme <u>özünde hiç değişmiyor</u>.</li> <li>- Özetle benim şu an internette yaptığım ile gazetede ya da radyoda geleneksel şekilde yaptığım arasında hiçbir fark yok. Sadece bilgiyi insanlara <u>ulaştırma aracım</u> değişiyor.</li> </ul>
K6	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <u>Gazeteciliğin rolünün değiştiğine inanıyorum</u>. Birincisi hız.</li> <li>- İkincisi aynı zamanda birçok çok <u>farklı kanaldan</u> bilgilere ulaşabiliyorsun.</li> <li>- <u>İletişim problemi bitti</u>. Genel yayın yönetmene gezegenin öte tarafından bilgi vermen artık çok kolay. Ama şunu da belirtmem gerekiyor ki gazeteciliğin değişiminin <u>dürüstlüğü</u> doğru değişmesi gerekiyor.</li> <li>Şöyle devam edeyim; çok bilgi aslında özünde iyi bir şey. Ama bunu <u>kontrol etmek</u> de çok kolay değil. İkincisi hız. Bu da özünde çok iyi bir avantaj. Ama birçok şeyin katiline de dönüşebilir. Yani hız haberin önemini, kontrol edilmesini öldürebilir. <u>Gazetecilik eskisi gibi değil</u>.</li> </ul>
K7	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gazetecilerin rolünün <u>çoktan değiştiğine</u> inanıyorum. Video haberciliği örneğin geçmişten beri hiç olmadığı kadar önemli bir hale dönüştü. Bu doğru.</li> <li>- Ama bunun son gelişme olacağını da düşünmüyorum. Birçok yayın kuruluşunda şimdilerde çok fazla şekilde sesli haber formatları deniyor.</li> <li>- Ama bir gazeteci olarak benim gördüğüm <u>yazılı metinler</u> her zaman haberciliğin en önemli bilgi kaynağı olarak kalmaya devam edecek.</li> <li>- ...<u>Gazeteciliğin özü</u> olarak yazılı metinler her zaman kalacak.</li> </ul>
K8	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İnternet ortamında geleneksel gazetecilik böyle devam ederse mahvolacak. Daha <u>az güvenilir</u> olacak. Zaman içinde güven daha da kaybolacak. Bence <u>yeni iletişim şekilleri</u> bulması gerekiyor. Mesela kısa video, özetlemek, en önemli bilgilerle. Grafik mesela. Gazeteciler için biraz <u>daha yetenekler isteniyor</u>.</li> </ul>

**Tablo 5.11. Devamı**

K9	<p>- Yeni medyada artık daha fazla kodlama bilmek ve sosyal medya paylaşım uzmanlığı gazeteciliğinin önüne geçecek mi sorusunun <u>aslında haberin amacıyla</u> ilgili olacağını düşünüyorum. Röportaj ya da araştırma haberciliğinde eski tip gazeteciliğe ihtiyaç olacak her zaman. Yani insan ilişkilerine daha dayalı bir durum var sonuçta ortada. Araştırma gücüne de daha dayalı. Bilim adamları gibi çok iyi bir haber hazırlamak, derine giren bir araştırma yapmak istiyorsan, yani bunu yapmak isteyen bir gazeteci varsa; <u>eski tipteki gazeteciliğe</u> ihtiyacı olacak. Bu açıdan bakıldığında <u>gazetecilik etik ilkelerinin değişmeyeceğini</u> düşünüyorum.</p>
K10	<p>- ...Kural ya da roller değişmeyecek. İşin doğası aynı.          - Nedir bu; insanları, <u>kamuoyunu bilgilendirmek</u>.          - Gazete, radyo, televizyon fark etmez. İlk önce haber-bilgi verilir. Sonra analiz ederiz. <u>Süreç değişti</u>. Ama editleme, kodlama ya da sosyal medya paylaşım uzmanlığı gibi faktörler; gazetecilik için kurallar ya da roller değil.          - Bunlar sadece haberin hazırlanışı sürecindeki adımlar. 20 yıl önce iki yol vardı; <u>Şimdi çok farklı yollar var</u>.</p>
K11	<p>- ...Değişime uğradığını düşünmüyorum. Daha önce de sana bahsettiğim gibi <u>gazeteciliğin kaldığı yerden</u> dijital ortamda da aynı şekilde devam ettiğine inanıyorum. Değişen sadece <u>haberleri ne şekilde ürettiğimiz</u> oldu. Yani haberleri ortaya çıkarma sürecimiz değişti. Gazetecilik aynı devam edecek.          - ...5 kişiden daha azından akıllı telefon var, fotoğraf, video çekemiyorlar. Dolayısıyla yeterli <u>donanım araçları</u> olmadan nasıl yapacaksın; yumurta olmadan omlet yapamam. Dijital haberciliği akıllı telefon, bilgisayar olmadan yapamam.</p>
K12	<p>- Gazetecilerin rolünün değişeceğine inanıyor muyum; <u>evet inanıyorum</u>. çünkü yeni medyada çok hızlı, <u>yeni teknolojiler</u> gazetecilik alanına giriyor, bu yüzde çok eski tecrübeli gazeteciler bile işsiz kalabiliyor.          - Herkes <u>yeni teknolojiler öğrenmeli</u>, özellikle gençler yeni medyada çok uzman olarak çalışıyor, çünkü gençler daha güncel bilgiler biliyor.</p>
K13	<p>- Yeni medyada gazetecilerin rolünün değişeceğine inanıyor muyum konusunda da 'evet' ya da 'hayır' şunu belirtebilirim, geride bıraktığımız son 10 yıl içerisinde bu soru oldukça tartışıldı. Cevap da bence <u>ikisi de</u>. Şunu kastediyorum; <u>yeni yeteneklere</u> ihtiyacın olduğunu, yeni ihtiyaçların ortaya çıktığını görüyorsunuz. Data gazeteciliği bunlardan birisi ama daha birçoğu var. Ama diğer taraftan şunu da görüyoruz: <u>Gazeteciliğin rolü</u> yani sorunda belirttiğin <u>rol dönüşmedi</u>. Yetenekler de değişmedi. Sadece yeni insanlar geldi.</p>
K14	<p>- Dijital ortamlarda haberlerin ulaştırılması konusunda da ilgileniyorum. <u>Haberleri okuyuculara ulaştırmanın yolları</u>. New York Times'ı düşünelim, aslında her yerdeler, çok fazla video yapıyorlar, sosyal medyada; Instagram, Twitter hepsinde aktifler çok görseller. Ama temelde hâlâ <u>haber metninin yazılması</u> var.</p>
K15	<p>- Aslında şimdilerde olabildiğince <u>hızlı</u> olmaları gerekiyor. Gazeteciliğin rolünün değiştiği konusunda da <u>tabi ki değişecek</u>, çünkü dediğim gibi şimdi <u>hız çok önemli</u> ve onlar da çevrelerine adapte olmak zorundalar. Neler olup bittiğini takip etmek zorundalar. Bunu yapmazlarsa geride kalacaklardır. Bu çok önemli, bu aynı zamanda <u>günümüzdeki gazeteciliğin yeni nesil formatını</u> da yansıtıyor.</p>
K16	<p>- Bence gazeteci daha fazlasını yapmalı. Bu bekleniyor, bu açıdan <u>gazetecilik rolü değişmiş</u> olabilir. Kodlama, editing ya da sosyal medya uzmanlığı gibi yeteneklerin gazeteciliği <u>domine edeceğini düşünmüyorum</u>.          - ... Senden <u>haberi yazmanı</u> bekliyorlar, video editlemesini istiyorlar, canlı yayın yapmanı isteyebilirler, yani evet bu yüzden artık gazetecilerden daha fazlasını yapmaları bekleniyor.</p>
K17	<p>- ... Gazetecilerin kendileri için <u>interaktif gazetecilik ve multimedya</u> daha göze çarpan, daha geçerli. Bunlarda uzman olanların işi sanki daha kolay. Ama işin öünde haber yazmadan da bir şey elde edemezsin. Kodlama bilmek ya da video editing, <u>haberi ulaştırmanın</u> sadece bir kaynağı.          - Aynı zamanda <u>hızlı bir gazeteciliğe</u> de ihtiyacın var.</p>

**Tablo 5.11. Devamı**

K18	- <u>Değişeceğine inanıyorum</u> ki değişti de şu an. Evet kodlama bilen, video editleme bilen dolayısıyla iki şeyden bahsediyoruz; bir dijital tarafı var bir de haber tarafı. Sadece haberciliği bilmek <u>yetmiyor artık</u> . Çünkü müşterinize ulaşma kanalımız dijital tarafta kullandığımız <u>araç-gereç</u> de farklılaşıyor. - ..Geleneksel gazetecilik haber üretmeye devam edecek ama yeterli değil. - ...Dijital ile birleşmeyen bir gazeteci nispeten <u>piyasada daha geri kalabilir</u> .
K19	- Bence gazetecinin <u>rolü aynı</u> . Yanlış yapmamak, karanlığa ışık tutmak, gazetecilik etik ilkeleri, profesyonellik, haberleri yapacağın belli yollar var. Doğru ve adil olmalısın, yapabildiğin kadar hikâyeyi yansıtmak gerekir, adil olabildiğin kadar olmalısın, yani <u>rol olarak değişen şey hız</u> . - Video editing, koding konusunda ise bence video konusunu anlıyorum, daha fazla tık getiriyor, sosyal medyada daha fazla ilgi görüyor, bu gelişiyor. Siteler bu yetenekleri olanları işe alabilir. <u>Gazeteciler artık daha fazlasını yapmalı</u> .

Tablo 5.12.'de 'dijital medyada gazetecilerin rolü' teması altında yöneltile "Yazılı basının geleceğini nasıl görüyorsunuz? NYT eski CEO'suna göre 20 yıl sonra yazılı gazete kalmayabilir; katılıyor musunuz?" sorusuna verilen cevaplar görülmektedir.

**Tablo 5.12. Katılımcıların Beşinci Temaya Verdikleri Cevaplar**

Katılımcılar	Yazılı basının geleceğine dair öngörüleriniz nedir?
K1	-Kâğıt baskının 20 yılda <u>yok olacağını</u> düşünüyorum. Habercilikte daha fazla <u>teknolojik aletlerin</u> devreye gireceğini düşünüyorum.
K2	-Gelecekte bazı markalar için <u>prestij</u> ürünleri olarak kalacağını görüyorum. <u>Daha bölgesel</u> haberler olacak. Amerika'da en eski ve en büyük gazetelerden biri olan New York Times'ın kâğıt baskısının tamamen yok olacağını düşünmüyorum.
K3	- Önümüzdeki 20 yıl için <u>gazeteler kalabilir</u> ama hayatta kalmak için yeterli finansal kaynağı olan sadece <u>birkaç büyük gazetenin</u> kâğıt baskıda hayatta kalabileceğini düşünüyorum. New York Times ya da Washington Post gibi.
K4	- Kâğıt gazetelerin geleceğini tam olarak kestiremiyorum, ama şöyle bir 20 yıl içinde de tamamen <u>yok olacağını</u> zannetmiyorum. Sonuçta kâğıt baskıların kendi kitleleri yani okuyucuları var. Bu durumu kitaplara da benzetebiliriz.
K5	- Umarım <u>çevresel faktörlerden</u> dolayı kâğıt baskı tez zamanda ölür. Kâğıt kullandıkları için. Çevreye verdikleri zararlar için yok olurlar.
K6	- Bazı <u>kâğıtlar hayatta kalacak ama genel olarak hayır</u> . Gençlerin işi gücü ekranlarıyla.
K7	- Yazılı basının geleceğine dair 'Gelecekte kâğıt baskı hiç olmayacak' şeklindeki bir öngörünün <u>doğru olabileceğini</u> düşünmüyorum.
K8	- Yazılı basının geleceğini nasıl görüyorum; NYT'nin eski CEO'suna katılıyorum, <u>20 sene hatta optimistik</u> bayağı optimistik bir yaklaşım.
K9	- Yazılı basının geleceği, kâğıt baskı olarak, yani habercilik olarak <u>bitebilir</u> . Kâğıt okumayı kitap olarak yeni kuşaktan da sevenler var. Habercilik hızla ilgili. Kâğıt internete göre kat kat daha yavaş, o yüzden kâğıt baskının ileride bitebileceğini düşünüyorum.
K10	- Amerika gibi ülkelerde bu süreç daha hızlı olacak. <u>Kâğıt gazetelerin yok olması</u> . Gelişmekte olan ülkelerde süreç devam edecek. Amerika'da 10 – 15 yıl içinde kâğıt baskı bitebilir.
K11	- Gazetenin nasıl hazırlandığına dair gelişmeler olur ama <u>kâğıt baskı kalacak</u> .
K12	-Kâğıt baskının <u>yok olacağını</u> düşünüyorum. Özellikle gelişmiş ülkelerde bu konu daha etkili, çünkü çok gelişmiş ülkelerde insanların daha fazla internet kullanma hakkı var, bu ülkelerde insanlar daha fazla haber sitelerine giriyor. Yoksul ülkelerde bu süre için daha fazla zaman lazım.



**Tablo 5.12. Devamı**

K13	Geleceği öngörmek çok kolay değil. Ama açık şekilde görülüyor ki kâğıt baskıyla ilgili <u>ciddi bir düşüş var</u> . Kâğıt tirajları son 40 yılda hızla düşüyor. Birçok basın kuruluşu çoktan kâğıt baskılarını bıraktı, birçoğu da piyasada yok oldu. Yani dolayısıyla süreç belli ki bu yolda gidecek, ama hangi yayın kuruluşu ne zaman bu yönde bir karar alacak kestiremem.
K14	Bir şekilde <u>kâğıt baskının yayıncılıkta kalacağını düşünüyorum</u> , yani buna inanıyorum. Ama gerçekçi olmayacak şekilde diyebilirim; her gün yayınlanacak günlük gazete akışlarının süreceğini düşünmüyorum. Belki de <u>özel versiyonlar</u> olarak bir şekilde devam edeceklerine inanıyorum.
K15	Artık insanların yüzde 80'i haberleri öğrenmek için internete gidiyor. <u>Bu yüzden 20 yıl bence iyi bir tahmin olabilir. Bence 10 yıl falan kaldı.</u> Çünkü kimse gidip artık gazete almıyor. Sen alıyor musun mesela?
K16	Bence sanki <u>her zaman kâğıt olacak gibi</u> , kâğıda talep olacak gibi. NYT belki bir <u>dergiye dönebilir</u> , haftalık falan ama benim gibi insanlar, hâlâ dergi alıyorum.
K17	<u>-Evet 20 yıl içinde kâğıt baskının kalmayacağına dair fikir ile aynı fikirdeyim.</u>
K18	-... 20 senede mi daha fazla sürer mi ondan çok emin değilim. Çünkü radyo geldi, yine gazete bitmedi, televizyon geldi yine gazete bitebilir, internet gazeteciliği var ama gazete bitmedi. ... ama uzun vadede biter mi; <u>bence biter.</u>
K19	Bence haklı olabilir. Ama diğer taraftan bence <u>kâğıt aslında kitaplarla aynı gibi</u> . Kitap kâğıt hayatta kalacak bir şekilde. Gazete de muhtemelen bir grup haberleri hâlâ yazılı versiyondan okumak isteyen <u>niş için kalacak.</u>

**Tablo 5.13. Katılımcıların Tema 5'e Dair Düşüncelerinden Elde Edilen Kodlar**

Katılımcılar	Kodlar									
	Değişti	Değişmedi	Gazeteciliğin özü	Teknik donanım	Haber yazımı	İş bulmak daha Kolay	Yeni iletişim şekli	Kamuoyunu bilgilendirm	Gazete yok olacak	Gazete dönüşecek
K1		×	×	×	×		×	×	×	
K2										×
K3	×		×			×				×
K4		×	×	×	×	×	×			×
K5		×	×	×			×	×	×	
K6	×			×						×
K7	×		×	×	×		×			×
K8	×			×			×	×	×	
K9		×	×		×				×	
K10		×	×		×		×	×	×	
K11		×	×	×	×					×
K12	×					×			×	
K13	×	×	×	×					×	
K14			×	×			×			×
K15	×			×	×		×		×	
K16	×		×	×	×		×			×
K17			×	×	×	×	×		×	
K18	×			×		×	×		×	
K19		×	×	×		×	×			×

“Dijital medyada gazetecilerin rolü” teması altında yöneltilen beşinci kategorideki “Yeni medyada gazetecilerin rolünde yaşanabilecek değişimler nedir ve yazılı basın geleceğine dair öngörüleriniz nedir?” sorularından oluşturulan kodlar Tablo 5.13’teki gibidir. “Yeni medyada gazetecilerin rolünde yaşanabilecek değişimler nedir?” ve alt sorusu olan “Kodlama bilen, video editleyen, sosyal medya paylaşımı uzmanı gibi özellikleri üstün olanların mı hâkimiyeti olacak?” sorusuna verilen cevapların bulguları ise aşağıdaki gibidir:

- K3, K6, K7, K8, K12, K13, K15, K16 ve K18’e göre internet haberciliğinde gazetecilerin rolü *‘değişti’* ve *‘değişmeye devam ediyor.’* Bu kişilerden K3, K12 ve K18 artık kodlama ya da video hazırlama gibi haber merkezlerinde ortaya çıkan yeni ihtiyaçları karşılayabilenlerin daha kolay iş bulabildiğine dikkat çekmektedir. *‘Hızlı haberciliğe’* vurgu yapan ve katılımcılar arasında 41 yıl ile meslekteki en tecrübeli kişi olan K6’nın ise *“Kağıtlar için olduğu gibi ya da televizyonda olduğu gibi. İnternet haberciliği için de etik ilkeler olmalı ve ona göre hareket edilmeli”* tavsiyesi haberciliğin geleceği için önem teşkil etmektedir. Diğer taraftan K13, yeni yetenekler açısından gazetecilerin rolünün *‘değiştiğini’* ancak *‘işin özünün değişmediğini’* vurgulamıştır.
- K1, K4, K5, K9, K10, K11, K13 ve K19 internet haberciliğinde gazeteciliğin rolünün *‘değişmediğini’* savunmaktadır. Bu kişiler ortak bir dille *“gazeteciliğin özü”* ifadesine vurgu yapmaktadır. Örneğin radyo ve televizyonların da gazeteciliği değiştirmediklerine atıf yapan K5, *“... Temelde esas önemli olan kamuoyunu bilgilendirmek. Bu hiç değişmiyor. ... sadece bilgiyi ulaştırma aracım değişiyor”* demektedir. Dijital ortamda gazetecilere *‘ihtiyacın arttığını’* kaydeden K1, *“Gazetecilerle teknik donanıma sahip kişiler haber merkezlerinde birlikte çalışacak. Bu kişilere belki de gazeteciler liderlik edecek”* diyerek haber merkezlerinde mesleği gazeteci olanların önemlerini korumaya devam edeceğini dile getirmektedir.
- Gazetecilerin rolünün internet haberciliğinde *‘değiştiğini’* ya da *‘değişmediğini’* savunan katılımcıların ortak tarafı ise video haber hazırlama, kodlama bilme, interaktif grafikler sunabilme gibi yeteneklerin ve yeni iletişim yöntemlerine hâkim olabilmenin önemidir. K19’un *“Gazeteciler artık daha fazlasını yapmalı”* ifadesi günümüz habercilik dünyasının iyi bir şekilde özeti gibidir.

Yine “dijital medyada gazetecilerin rolü” teması altında katılımcılara yöneltilen bir diğer soru olan “Yazılı basının geleceğine dair öngörüleriniz nedir?” sorusuna verilen cevaplardan elde edilen bulgular da aşağıdadır. Bu soru içinde “New York Times’ın eski CEO’suna göre 20 yıl sonra yazılı gazete kalmayabilir; katılıyor musunuz?” alt sorusu da yöneltilmiştir.

- K1, K5, K8, K9, K10, K12, K13, K15, K17 ve K18’e göre kâğıt baskı ile gazeteler yakın gelecekte yok olacak. Bu kişilerden K12 gibi kâğıt baskıların yok olma süreçlerinin ülkelere göre değişeceğine dikkat çeken K10, dijital eşitsizliğe dikkat çekerek ABD gibi gelişmiş ülkelerde gazetelerin daha yakın dönemde biteceğini savunmaktadır. K5 ise çevresel faktörlerden dolayı kâğıt baskının en kısa sürede sonlandırılmasını dile getirmiştir.
- K2, K3, K4, K6, K7, K11, K14, K16 ve K19 ise gazetelerin yok olmayacağını kâğıt baskıların değişime uğrayarak da olsa bir şekilde devam edeceğini kaydetmektedir. Örneğin K2, bazı büyük yayıncıların ‘*prestij*’ için gazete çıkarmaya devam edeceğini, K14 gazetelerin ‘*günlük*’ yerine ‘*haftalık*’ çıkabileceğini belirtmektedir.

## BÖLÜM VI

### SONUÇ VE ÖNERİLER

Tez çalışmasının önceki bölümlerinde irdelenen detaylar ve katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen bulguların neticesinde bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Geleneksel basından dijital yayıncılığa geçiş sürecinde ortaya çıkan etik sorunlara karşı izlenebilecek yolları ortaya koymak amacıyla olan bu tez çalışmasında elde edilen sonuçlara dair detaylar aşağıda aktarılmaktadır. Sonuçlar dördüncü bölümde belirlenen “gazetecilik etik ilkeleri”, “internet haberciliğinde başarı”, “NYT gazetesi”, “internet haberciliğinde NYT etkisi”, “dijital medyada gazetecilerin rolü” ve “yazılı basının geleceği” şeklindeki temalara göre sıralanmıştır.

#### 6.1. Gazetecik Etik İlkeleri

- 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 tez çalışmasının sonuçları ile benzetilmektedir.
- Bu tez çalışması kapsamında 19 farklı ülkeden görüşlerine başvuru alan 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. Yeni medyanın

geleceğinin şekillenmesine artık sadece Google ve Facebook gibi şirketlerin değil büyük medya kuruluşlarının da yön verebileceği öngörülmektedir.

- Yine önümüzdeki dönemde yeni medya ile geleneksel basın daha fazla iç içe gireceği söylenebilir. Buna gerekçe olarak bu tez araştırmasında da sıkça 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 tez çalışması ile farklılık göstermektedir. Bu tez çalışması kapsamında görüşülen gazeteciler, SEO editörlüğünün mevcut şekilde kullanılmasını etik dışı uygulama olarak kabul ettiklerini ortaya koymuştur.

## **6.2. İnternet Haberciliğinde Başarı**

- Ateş, 2020; ‘nin çalışmasında vardığı “Yayıncılar, yeni gelir modelleri oluşturabildikleri oranda geleceğin basın dünyasında varlıklarını sürdürebilme imkânına sahip olacaktır” sonucu bu tez çalışması ile de desteklenmiştir.
- Doğru işletme stratejisi ile oluşturulacak gelir modelini destekleyebilmek için ise gazeteciliğin özünü yani kamuoyunu doğru şekilde bilgilendirmeyi koruyarak güven kazanmak, özgün içerik sunmak, kullanıcıya internet ortamındaki tüm iletişim araçlarından ulaşmak, internet hızına yetişmeye çalışırken gazetecilik etik ilke adımlarını atlamamak gerekmektedir.
- Tüm bunları hayata geçirebilmek için Kueng, 2018; ‘in altını çizdiği gibi “kurumsal dönüşümü doğru sağlayarak ardından içerik dönüşümünü dijital dünyaya uyarlama noktasına daha emin adımlarla ulaşılabilir” yaklaşımı benimsenebilir.

- Bu tez çalışmasının sonuçları ayrıca internet haberciliğinde başarı için Park ve Vered, 2020; ‘nin de belirttiği gibi “doğru yatırımlar”, Reed ve ark. 2020; ‘nin vurguladığı “iletişim fakültelerindeki eğitimler” ya da Karlsson ve Clerwall, 2019; ‘un ortaya koyduğu gibi “iyi gazetecilik için geleneksel normlar gerekmektedir” sonuçları ile benzerlik göstermektedir.
- Gazeteciler, internette başarılı gazetecilik için objektiflikten çok güvenilirliğe vurgu yapmaktadır.

### 6.3. New York Times Gazetesi Hakkında

- 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.
- Gazetecilerin NYT’nin bu özelliklerinin farkında oldukları görülmüştür ve katılımcıların bu özelliklerin internet haberciliğinde başarılı gazetecilik adımları arasında gösterdiği belirlenmiştir.
- New York Times’a internet ortamında reklamlara ve daha fazla tıklanmaya bağımlı olmadan yayıncılık yapma gücü veren abone sisteminin arkasında ‘markaya güvenin yüksek seviyede etkili olduğunun’ düşünüldüğü görülmüştür.
- Dolayısıyla bu tez çalışmasının kuramsal çerçevesi olan “Etik kodları sağlam olan yayıncıya okuyucu güveninin artacağı ve bunun da okuyucu sayısını artıracak” yaklaşımı doğrulanmıştır. Böylece Şahin ve Uçak, 2020; ‘nin “Güvenilir internet gazeteleri daha çok izlenmekte, haber etkileşimi yaratmakta ve gündem belirlemektedir” sonucu da desteklenmiştir.
- NYT’nin yayınlarının Puglisi, 2011 ve Aswad, 2019; ‘un da belirttiği gibi genel itibarıyla ‘tarafli’ bulunduğu ancak gazetecilerin ‘tarafsız haber içeriği’ söylemine inanmadıkları ve NYT’nin haberlerini de ‘güvenilir’ buldukları saptanmıştır.

#### 6.4. Dijital Medyada Gazetecilerin Rolü ve Yazılı Basının Geleceği

- İnternet haberciliğinde yaşanması beklenen olumlu değişikliklere rağmen tık yemi ya da sansasyonel habercilik gibi okuyucuyu aldatici yayıncılığın devam edeceği düşünülmektedir.
- Yeni medyada gazetecilerin mesleğin özü olarak kabul ettiği bilgiyi ulaştırma özelliğinin devam edeceği düşünülmektedir. Bu noktada da doğru kaynaklarla dengeli bir haber yazma birincil ihtiyaç olarak kalmaya devam edecektir. Ancak kodlama veya video – fotoğraf editleme gibi yeni nesil yeteneklere ihtiyaçlar daha da artacaktır. Dolayısıyla gazeteciler, yeni dönemde başarı için geleneksel ile dijitali birleştirmelidir.
- Yazılı basının geleceğine yönelik ‘20 yıl içinde tamamen yok olacağı’ veya ‘haftalık yayınlanma gibi format değişikliği ile kalmaya devam edeceği’ şeklinde farklı görüşlerin olduğu saptanmıştır.
- Dolayısıyla kağıt baskı gazetelerin kısa vadede yok olmayacağı fikri ağırlıktadır.

#### 6.5. Öneriler

- Araştırma kapsamında varılan sonuçlardan biri de internet haberlerini takip edenler arasında New York Times gibi örneklerle birlikte bilincin giderek yükseldiğidir. İnternet kullanıcıları arasında güvenilir ve özgün içeriğe para ödeme eğilimi artmaktadır. Bu nedenle sansasyonel olmayan haberciliğin ön plana çıkması öngörülmektedir. İnternet haber siteleri de yayın politikalarında tık yemi habercilikten uzaklaşarak kendi konumlarını geliştirebilir.
- “Teknoloji merkezli yeni habercilik dünyasında, gazetecilik yapabilmek için geçmiş dönem mesleki tecrübeler yetersiz kalmaktadır” sonucuna varan Işık ve Koz, 2020; ‘nin vardığı sonuçla bu tez çalışmasında elde edilen bulgular benzerlik göstermektedir. Yeterli düzeyde iletişim eğitime ve gazetecilik tecrübesine sahip olan kıdemli kadroların dijital medya ayağında doğru şekilde yer alması sağlanmalıdır. Bunun için NYT’nin yaptığı gibi haber merkezindeki tecrübeli isimlere gerekli teknoloji eğitimi verilirken, bu tecrübeli isimlerin gazetecilik etik ilkelerini mesleğe yeni başlayan dijital habercilere aktarmaları sağlanabilir.
- İnternet yayıncılığını kapsayacak dijital habercilik etik ilkelerine ihtiyaç giderek artmaktadır. Bu ilkelerin belirlenmesinin ardından sektördeki küçük ya da

büyük haber yayını yapan herkes için uygulanması gerekmektedir. Olumlu olarak Türkiye dahil birçok ülkede bu konularda ve özellikle de ‘yalan haberlerin yayılmasında önemli bir faktör olarak görülen’ sosyal medya ağlarını da kapsayacak şekilde adımların atıldığı görülmektedir.

- İnternet yayıncılığında haberlerin yayınlanmadan önce gerekli kontrollerden geçirilmesi için NYT’nin de yaptığı gibi dijitale uygun bir tashih ekibinin kurulması için gerekli yatırımların yapılması tavsiye edilmektedir.
- Bu tez çalışmasının ikinci bölümünün son kısmında ‘Medyaya Azalan Güvene Karşı Alınacak Önlemler’ başlığı altında aktarılan bilgilerde de dile getirildiği üzere etik ihlallerin önüne geçişi için yeni medyaya uygun ombudsmanlık hayata geçirilebilir. Salamone, 2021; de araştırmasında benzer öneride bulunmaktadır.
- Gazetecilik bölümü öğrencilerinin internet haberciliğine yönelik doğru akademik eğitimi alıp almadıkları konusuna dair Türkiye’yi kapsayacak şekilde iletişim fakülteleri hakkında daha fazla araştırma yürütülebilir.
- Bu tez çalışmasının üçüncü bölümünde NYT’nin çalışanları için kapsamlı bir sosyal medya kişisel kullanım ilkeleri yayınladığı aktarılmıştı. Katılımcıların da NYT’nin sadece kendi hesaplarını değil, muhabirlerini de güvenilir bulup takip ettiği saptanmıştır. Dolayısıyla büyük yayın kuruluşları, muhabirlerini daha doğru sosyal medya kullanımı konusunda düzenli olarak bilgilendirmelidir.
- Yazı işlerinde, internete servis edilen haberlerin tıklanma sayıları ya da sosyal medyadaki etkileşim oranları gibi verileri doğru şekilde anlamlandırmak için sorumlu kişilere gerekli eğitimler sağlanmalıdır.
- GAFAM ve BATH gibi internet – teknoloji şirketlerinin önümüzdeki dönemde dijital haberciliğe yapacakları etkilerin doğru şekilde öngörülmesinin yayıncılara büyük avantajlar sağlayacağı beklenmektedir.
- Erwan, 2011;’in belirttiği üzere “Kaliteli örgütsel etik ilkelerini hayata geçiren şirketin kamuoyunda güven algısı yüksek olacaktır.” Bu tez çalışmasının örnek olay çalışması olan NYT’nin de etik ilkelerini doğru şekilde hayata geçirdiği ve kamuoyunda ‘güven algısı’nın yüksek olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla basın kuruluşları kendi örgütsel etik ilkelerini hayata geçirmeleri ve bunları kurum kültürüne dönüştürebilmek için doğru adımları atmalıdır.
- Lawlor ve Morley, 2017; araştırmalarında küresel ısınmaya karşı mühendislerin uyacağı ve ihlal edenlere yaptırım olarak mühendisliklerinin iptal



edileceği etik ilkeler önermektedir. Yazılı basında olduğu gibi dijital habercilikte de böylesi kapsamlı etik ilkeler hayata geçirilmelidir.

- Yeni medyada gelir modellemelerini; reklam ve erişim sayısına (internet sitelerinin ziyaretçi sayısı) endeksleyen basın kuruluşları aslında güçlü olmadıkları bir alanda büyük rakiplere karşı sorunlar yaşamaya başladı. Birinci Bölümde detaylandırığımız bilgileri burada kısaca hatırlatmak gerekirse; Google ve Facebook gibi reklam gelir stratejileri çok daha iyi olan internet şirketleri, yeni medyada basın kuruluşlarını da yakından ilgilendiren reklam ve erişim sayılarını kontrol etmeye başladı. Bu durumdan çıkış için de geleneksel basın, internetteki yayınlarında gazetecilik etiği açısından uygun olmayan Tık Yemi gibi unsurlara sarıldı. “Önümüzdeki süreçte basın kuruluşları okuyuculara yeniden bir alışkanlıklar kazandırmak için farklı gelir modelleri benimsemeli. Örneğin daha genele hitap eden yayın yerine aboneler odaklı içerikler üretilebilir ya da özel bulmaca – yemek – gezi içeriklerine odaklanabilirler” (Newman, 2021).
- Yukarıda da belirlendiği üzere kâğıt baskıların kısa vadede yok olmayacağı düşüncesinden hareketle: Yayın kuruluşlarının kâğıt baskı ile internet haber tüketicilerinin alışkanları ve eğilimlerine yönelik araştırmalar ve saptamalar yapmasında faydalar olacaktır. Benzerlikler ve farklılıkların saptanması ile hem kâğıt versiyonda hem de dijitalde okuyucu kitlelerine göre uygun içerik sağlanabilir.
- Bu noktada yazılı versiyonunda başarıyı getiren abonelik kriterlerini dijitale aktaran New York Times gazetesi gibi haber merkezlerinde tecrübeli gazetecilerin kontrolünde ‘dijital öncelikli’ bir yayın politikası benimsenebilir. Örnek olarak New York Times’ın Yemek Tarifleri ya da Bulmaca arşivlerini başarılı bir şekilde dijitale aktarıp kendi okuyucu kitlesinin alışkanlarını internet ortamında da sürdürebilmesi gösterilebilir.
- Haber merkezlerinin dönüşümü için yine bu tez çalışması kapsamında fikirlerine başvuruİn İngiltere merkezli Financial Times gazetesinin Dijital Editöryal Geliştirme Birimi Şefi Renee Kaplan, Financial Times’ın da haber merkezlerinde ‘dijital öncelikli’ yayıncılığa geçtiklerini dile getirmiştir. Bu işleyişe göre yazı işlerindeki bütün haberler ilk olarak yani kâğıt baskıdan önce internet sitelerinde yayınlanmaktadır. Dolayısıyla Türkiye’deki yayıncılar dijitale adaptasyonda kendi stratejilerini hayata geçirmelidir.

- Haber merkezlerinin kâğıt ve dijital ile koordinasyonu için bir Dijital Dönüşüm Ekibi kurulabilir. Söz konusu ekip New York Times ya da Financial Times gibi gazetelerde de bulunmaktadır. Bu ekip kâğıt baskı ile internet yayınları arasındaki koordinasyonu sağlamakla görevlendirilmelidir.

## 6.6. Literatüre Katkı

Bu tez çalışmasında geride bıraktığımız on yıl içinde basın sektöründe ortaya çıkan “gelir modellerinin değişmesi, alternatif yayınların çoğalması, okuyucu güveninin azalması, yeni etik sorunların ortaya çıkması ve kâğıt baskının geleceğinin tartışmalara açılması” şeklindeki değişikliklerin en güncel hali aktarılmaya çalışıldı. Dolayısıyla öncelikli olarak basın sektöründeki yeni gelişmeler ve tartışılmalara ışık tutuldu. Böylece bundan sonra bu konuda yapılacak çalışmalar için bir basamak olabilme hedefiyle literatüre katkı sağlandı.

Araştırma ile ayrıca “Okuyucu hangi içeriğe para öder?”, “Güvenilir yayıncılık için neler yapılmalı?”, “Haber merkezlerinin doğru dönüştürülmesi neden önemli?” ve “İnternet haber tüketicileri ile geleneksel basını takip edenlerin alışkanlıkları nasıl oluşturulur?” şeklindeki sorulara doğru cevapların bulunmasının önemi ortaya konmaya çalışıldı. Bunlara ek olarak başarılı bir örnek ile basında yaşanan sorunların süreci açıklandı.

Bu araştırmada editoryal ve işletmecilik birleştirilerek sorun ele alındı. Akademik çalışmalarda bu iki yaklaşımın çok sık bir arada düşünülmediği göz önüne alındığında literatüre bu noktada da katkılar hedeflendi. Farklı ülkeden 19 gazetecinin görüşleri alınarak alandaki Türkçe araştırmalara evrensel boyut kazandırıldı.

Dahası bu araştırma ile sorunlara çözümler sunuldu. Yazı işlerinin önemi ortaya kondu. Kâğıt baskının geleceğini doğru anlamının önemi aktarıldı.

## 6.7. Sınırlılıklar

Nitel araştırma yöntemiyle ele alınan bu tez çalışmasında görüşülen kişi sayısı sınırlıydı. Dolayısıyla nicel bir araştırma yöntemi üzerindeki daha geniş katılımcılarla araştırmalar yürütülebilir. Örnek olay çalışması olarak sadece New York Times gazetesi ele alındı, bu çoğaltılabilir ya da Türkiye’den de bir örnek ile karşılaştırma yapılabilir. Bunların yanı sıra bu çalışmada okuyucu görüşlerine yer verilmedi. Benzer araştırmalar okuyucu fikirlerini de alarak genişletilebilir.



## REFERANSLAR

- Accountable Journalism, (n.d), *Radio Television Digital News Association Canada: RTDNA Code of Journalistic Ethics*, İnternette kaydedilen tarih: 16.01.2021 <https://accountablejournalism.org/ethics-codes/rtdna-code-of-journalistic-ethics>
- AFP, (2021). *Misleading posts circulate online claiming that NYT, Deutsche Welle endorsed China's Covid-19 vaccines*, internette kaydedilen tarih: 26.03.2021 from <https://factcheck.afp.com/misleading-posts-circulate-online-claiming-nyt-deutsche-welle-endorsed-chinas-covid-19-vaccines>
- Akşam, (2011), *50 soruda gazetecilik etiği*, İnternette kaydedilen tarih: 13.10.2020 from <https://www.aksam.com.tr/pazar/50-soruda-gazetecilik-etigi--73551h/haber-73551>
- Al, H. ve Köseoğlu, Y. (2013), Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya, *Akademik İncelemeler Dergisi (Journal of Academic Inquiries)* Cilt/Volume: 8, Sayı/Number: 3, Yıl/Year: 2013
- Alp, T., (2019). *İş ahlakının kurum imajına etkisi*, Ufuk Üniversitesi
- Althaus, S. L., & Tewksbury, D. (2002). *Agenda Setting and the "New" News: Patterns of Issue Importance Among Readers of the Paper and Online Versions of the New York Times*. *Communication Research*, 29(2), 180– <https://doi.org/10.1177/0093650202029002004>
- Aral, E. (2019). Yeni bir haber mecrası olarak internet gazeteciliği: haber üretim süreçleri ve gazetecilik pratikleri, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Arslan, M. (2005). *İş Etiği ve Meslek Etiği (Baskı 2)*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Arslan, M. (2012 (f)). *İş Etiği ve Meslek Etiği (Baskı 3/ syf; 106-107)*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Arslan, M. (2012 (g)). *İş Etiği ve Meslek Etiği (Baskı 3/ syf; 247-248)*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Arslan, M. (2012 (h)). *İş Etiği ve Meslek Etiği (Baskı 3/ syf; 247-248)*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Arslan, M. (2012(a)). *İş Etiği ve Meslek Etiği (Baskı 3/syf 80)*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Arslan, M. (2012(b)). *İş Etiği ve Meslek Etiği (Baskı 3/syf 22)*. Ankara: Siyasal Kitabevi
- Arslan, M. (2012(c)). *İş Etiği ve Meslek Etiği (Baskı 3/syf 24)*. Ankara: Siyasal Kitabevi

- Arslan, M. (2012(d). İş Etiği ve Meslek Etiği (Baskı 3/syf 43-46). Ankara: Siyasal Kitabevi
- Arslan, M. (2012(e). İş Etiği ve Meslek Etiği (Baskı 3/ syf; 80 – syf, 248). Ankara: Siyasal Kitabevi
- Arslan, M. (2018). *Etkileşenler Bir Örnek Olay Romanı*, syf: 50-60
- 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, Cilt; 7 Sayı:1, syf: 509-536
- Aswad, G. (2019), *Biased neutrality: the symbolic construction of the Syrian refugee in the New York Times*, Critical Studies in Media Communication 36(1):1-19 DOI: 10.1080/15295036.2019.1628996
- Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Haziran 2017 21(2): 419-426
- Ateş, A. (2020), *Yeni gelir modelleri çerçevesinde şekillenen gazetecilik: yavaş gazetecilik*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı Medya Ekonomisi Ve İşletmeciliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Ayer, Z. ve Akgül B. (2008(a), Gazetecilik sektörünün geleceğine yönelik genel değerlendirme, Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4 Sayı 2 Sayfalar 136-143
- Ayer, Z. ve Akgül B. (2008(b), Gazetecilik sektörünün geleceğine yönelik genel değerlendirme, Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4 Sayı 2 Sayfalar 136-143
- Ayer, Z. ve Akgül B. (2008(c), Gazetecilik sektörünün geleceğine yönelik genel değerlendirme, Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4 Sayı 2 Sayfalar 136-143
- Ayer, Z. ve Akgül B. (2008(d), *Gazetecilik sektörünün geleceğine yönelik genel değerlendirme*, Uluslararası Türk Kültür Coğrafyasında Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 4 Sayı 2 Sayfalar 136-143
- Aypay, A. (2014(a). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri / Bilimsel Etik / 4. Baskı. Syf: 280* Ankara: Anı.
- Aypay, A. (2014(b). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri / Bilimsel Etik / 4. Baskı. Syf: 280* Ankara: Anı.
- Aypay, A. (2014(c). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri / Bilimsel Etik / 4. Baskı. Syf: 280* Ankara: Anı.

- Babri, M., Bruce, D. ve Sven H., (2019(a)), *An Updated Inquiry into the Study of Corporate Codes of Ethics: 2005–2016*, Journal of Business Ethics, ISSN 0167-4544, E-ISSN 1573-0697, Vol. 168, no 1, p. 71-108
- Babri, M., Bruce, D. ve Sven H., (2019(b)), *An Updated Inquiry into the Study of Corporate Codes of Ethics: 2005–2016*, Journal of Business Ethics, ISSN 0167-4544, E-ISSN 1573-0697, Vol. 168, no 1, p. 71-108
- Babri, M., Bruce, D. ve Sven H., (2019(c)), *An Updated Inquiry into the Study of Corporate Codes of Ethics: 2005–2016*, Journal of Business Ethics, ISSN 0167-4544, E-ISSN 1573-0697, Vol. 168, no 1, p. 71-108
- Babri, M., Bruce, D. ve Sven H., (2019(d)), *An Updated Inquiry into the Study of Corporate Codes of Ethics: 2005–2016*, Journal of Business Ethics, ISSN 0167-4544, E-ISSN 1573-0697, Vol. 168, no 1, p. 71-108
- Bachman, J. (2015), *The New York Times and Washington Post Misleading the public about US drone strikes*, Sayfalar: 470-494
- Bajarin, T. (2020), *Why Companies Need Their Own AI Code Of Conduct*, Forbes, <https://www.forbes.com/sites/timbajarin/2020/07/30/why-companies-need-their-own-ai-code-of-conduct/?sh=845a48b441af>
- Baltacı, A. (2019), *Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır*, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, DOI: 10.31592/aeusbed.598299
- Barmeyer C., Davoine E. (2011 (a)), *The intercultural challenges of the transfer of codes of conduct from the USA to Europe*, in Primecz, H., Romani, L., Sackmann, S., *Cross-cultural Management in Practice: Negotiated meanings*, Edward Elgar, pp. 53-63
- Barmeyer C., Davoine E. (2011(b)), *The intercultural challenges of the transfer of codes of conduct from the USA to Europe*, in Primecz, H., Romani, L., Sackmann, S., *Cross-cultural Management in Practice: Negotiated meanings*, Edward Elgar, pp. 53-63
- Baykan, D. (2021), *Twitter ABD Başkanı Trump'ın hesabını kalıcı olarak askıya aldı* <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/twitter-abd-baskani-trumpin-hesabini-kalici-olarak-askiya-aldi/2103798>
- Baynak, D. (2021). *ABD'de New York Times yazarı gizli İran ajanı olmakla suçlandı*. İnternette kaydedilen tarih: 02.02.2021 from <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abdde-new-york-times-yazari-gizli-iran-ajani-olmakla-suclandi-/2121627>
- Bayraktutan, G., Bilecen, N.S., Karakaya, A. ve Yetkin, B. (2019), *Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin Gözünden Yeni Medya Çağında Gazetecilik*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Yıl 2018, Cilt , Sayı 29. Özel Sayısı, Sayfalar 224 – 241, <https://doi.org/10.31123/akil.457444>

- BBC, (2020), *Caliphate: NY Times loses awards for Islamic State podcast over false reporting*, İnternetten kaydedilen tarih: 30.01.2021 from <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-55375277>
- Beckers, A. (2018), *The Creeping Juridification of the Code of Conduct for Business Taxation: How EU Codes of Conduct Become Hard Law*, Yearbook of European Law, Volume 37, 2018, Pages 569–596, <https://doi.org/10.1093/yel/yey006>
- Bell, E. (2020). *The New York Times's success lays bare the media's disastrous state*, İnternetten kaydedilen tarih: 17.02.2021 from <https://www.theguardian.com/media/commentisfree/2020/feb/09/the-new-york-times-success-lays-bare-the-medias-disastrous-state>
- Benton, (2019), *The New York Times has a course to teach its reporters data skills, and now they've open-sourced it*, İnternetten kaydedilen tarih: 11.02.2020 <https://www.niemanlab.org/2019/06/the-new-york-times-has-a-course-to-teach-its-reporters-data-skills-and-now-theyve-open-sourced-it/>
- Benton, J. (2020). *It continues to be very good to be The New York Times*, İnternetten kaydedilen tarih: 02.02.2021 from <https://www.niemanlab.org/2020/08/it-continues-to-be-very-good-to-be-the-new-york-times/>
- Berenbeim, R (2000), *Global Ethics*, Executive Excellence, vol. 17, issue 5.
- Bianchi, R. (2020), *Towards the Italian Code of Conduct for Lawyers*. Independence of the Legal Profession in the Second Half of the 20th Century Studies Riva
- Birinci, M., Yanık, T. ve Günyol, A. (2020), *Sosyal medya dünyanın sorunu* İnternetten kaydedilen tarih: 10.10.2020 from <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/sosyal-medya-dunyanin-sorunu/1921912>
- Blanding, M. (2019), *Can Ethics Bots Help Companies Forge Useful Codes of Conduct?* internetten kaydedilen tarih: 18.09.2020 from <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2019/05/24/can-ethics-bots-help-companies-forge-useful-codes-of-conduct/?sh=44fd2cc813d5>
- Boateng, C. O. (2020), *Your Big Data Responsibility: The Rise In Data Ethics*, Christian Ofori-Boateng, İnternetten kaydedilen tarih: 08.01.2020 from <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/06/08/your-big-data-responsibility-the-rise-in-data-ethics/?sh=6bfe64b472f7>
- Bodur, A. B. (2020), *Türkiye'de internet kullanım oranı yüzde 79 oldu*, İnternetten kaydedilen tarih: 25.03.2021 from <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/turkiyede-internet-kullanim-orani-yuzde-79-oldu/1952297>
- Bonnie J.Schmidt, MacWilliams, B. R. ve Neal-Boylan, L. (2017), *Becoming Inclusive: A Code of Conduct for Inclusion and Diversity* DOI: 10.1016/j.profnurs.2016.08.014

- Böyük, M. (2020), *Sosyal ve dijital medya üzerinden dijital kolonyalizm uygulamaları ve habercilik*, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Britannica, (n.d. (a)), *The New York Times American newspaper*, İnternette kaydedilen tarih: 21.01.2021 from <https://www.britannica.com/topic/The-New-York-Times>
- Britannica, (n.d. (b)), *The New York Times American newspaper*, İnternette kaydedilen tarih: 21.01.2021 from <https://www.britannica.com/topic/The-New-York-Times>
- Bulut, S. & Karlıdağ, S. (2015). *Dijital Gazetelerin Ekonomi Politikası*, Akademia, 4/2, 18-38.
- Buschow, C. (2016), *Start-ups and Value Networks in German Journalism*, from <https://www.slideshare.net/chrias/christopher-buschow-phd-project-startups-and-value-networks-in-german-journalism>
- Business Wire, (2021 (a)). *The New York Times Company Reports 2020 Fourth-Quarter and Full-Year Results and Announces Dividend Increase*, İnternette kaydedilen tarih: 05.02.2021 from <https://www.businesswire.com/news/home/20210204005599/en/>
- Business Wire, (2021 (b)). *The New York Times Company Reports 2020 Fourth-Quarter and Full-Year Results and Announces Dividend Increase*, İnternette kaydedilen tarih: 18.02.2021 from <https://www.businesswire.com/news/home/20210204005599/en/%C2%A0The-New-York-Times-Company-Reports-2020-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results-and-Announces-Dividend-Increase>
- Büyükbingöl, A. (2018), İnternet ortamında serbest gazetecilik ve etik sorunlar, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Gazetecilik Ana Bilim Dalı / Bilişim Bilim Dalı
- Büyükbingöl, A. (2019), *Bir Fırsat Ortamı Olan İnternet Üzerinden Etkili Bir Alternatif Medyayı Oluşturmak ve İlgili Sorunlar*, Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD) Arşiv Cilt 5, Sayı 1
- Cabana, G. C. ve Kaptein, M. (2019), *Ethical Cultures Within an Organization: A Differentiation Perspective on Their Existence and Relevance* Guillem, Journal of Business Ethics <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04376-5>
- Castellazzi, L., Maria, A. ve Bertoldi, P. (2017), *European Code of Conduct for Data Centre Energy Efficiency*, DOI: 10.2760/358256 Report number: JRC108354 Affiliation European Commission Project: Energy Efficiency in Products
- Charmaine, F. (2017), *The Leader's Difficulty in Implementing AntiBribery as part of Bank's Code of Conduct*, Lima College of Computer Studies De La Salle University Manila, DOI: 10.13140/RG.2.2.26388.35209



- Chrysaki, M. (2020), *The Sustainable Commercialisation of Space: The Case for a Voluntary Code of Conduct for the Space Industry*, Space Policy Volume 52, May 2020, 101375 <https://doi.org/10.1016/j.spacepol.2020.101375>
- Cotton, T. (2020), *Tom Cotton: Send In the Troops*, İnternetten kaydedilen tarih: 03.02.2021 from <https://www.nytimes.com/2020/06/03/opinion/tom-cotton-protests-military.html>
- Culver, K. B. ve Lee, B. (2019), *Perceived Ethical Performance of News Media: Regaining Public Trust and Encouraging News Participation*, Journal of Media Ethics, 34:2, 87-101, DOI: 10.1080/23736992.2019.1599720
- Cusumano, E. (2017), *Straightjacketing migrant rescuers? The code of conduct on maritime NGOs*, Sayfalar: 106-114 <https://doi.org/10.1080/13629395.2017.1381400>
- Çakır, H. (2009), *Geleneksel gazetecilik karşısında, internet gazeteciliği*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi
- Çalışkan, F. (2018), *Yeni medya sanatında “yeni” üzerine bir araştırma: yeni olan nedir*, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Ve Tasarım Anasanat Dalı İletişim Sanatları Ve Tasarımı Sanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Çelik, İ. T. (2019) (a), *Gelecek gazeteciliği örneği olarak sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
- Çelik, İ. T. (2019) (a), *Gelecek gazeteciliği örneği olarak sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir
- Çelik, R. (2020). Tık Odaklı Habercilikte “Tık Yemi” Taktiği: Koronavirüs (Kovid-19) 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
- Çelikkol, M. Ş. (2017) (b), *Etik, iş etiği, özel sektörde ve kamu sektöründe iş etiği*, Beykent Üniversitesi
- D. E. O'Leary, "Ethics for Big Data and Analytics," in *IEEE Intelligent Systems*, vol. 31, no. 4, pp. 81-84, July-Aug. 2016, doi: 10.1109/MIS.2016.70
- Daley, S. (2019), *Making the Front Page: How All the News Fits in Print*, İnternetten kaydedilen tarih: 25.02.2021 from <https://www.nytimes.com/2019/12/23/reader-center/front-page-headlines.html>
- Delkic, M. (2018). *What's in a Newsletter? At The Times, There's a Secret Sauce*, New York Times, İnternetten kaydedilen tarih: 19.04.2021 from <https://www.nytimes.com/2018/07/09/insider/newsletters-briefing.html>

- 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/CONNECTIST2018-0007>
- Deutsche Welle Türkçe, (2021). *Almanya'da korona yılı 2020'de medyaya güven arttı*, İnternette kaydedilen tarih: 11.04.2021, from <https://www.dw.com/tr/almanyada-korona-y%C4%B1%C4%B1-2020de-medyaya-g%C3%BCven-artt%C4%B1/a-57129507>
- Deutsche Welle, (2021), *German-Russian relations flare up over state-run TV channel*, İnternette kaydedilen tarih: 06.03.2021 from <https://www.dw.com/en/german-russian-relations-flare-up-over-state-run-tv-channel/a-56789631>
- 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.
- Díaz-Campo, J., & Segado-Boj, F. (2015) (b). *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, Cilt 2, Sayı 2 Temmuz 2020 <http://dergipark.gov.tr/aid> Araştırma Makalesi
- Doğan S ve Karataş A, (2011), *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2 Sayı: 37, Ocak-Haziran 2011 ss.1-40
- Doğan, N . (2009). *İş Etiği Ve İşletmelerde Etik Çöküşü*. Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8 (16), 179-200. <https://dergipark.org.tr/pub/susead/issue/28423/302686>
- Doğan, S. ve Karataş, A. (2015), *Örgütsel etiğin çalışan memnuniyetine etkisi üzerine bir araştırma*, Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 37, 1-40. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/5894/77940>
- Duman, K. (2018) (a), *Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: türk internet haber medyası örneği*, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Selçuk İletişim, 2018, 11 (1): 257-287
- Duman, K. (2018) (b), *Arama motorları ve internet haberciliğine etkileri: türk internet haber medyası örneği*, İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi Selçuk İletişim, 2018, 11 (1): 257-287
- Düzgün, Ö. (2013), *Türkiye'de medya etiğine bakış: bir alan araştırması*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı Kamu Yönetimi, Yüksek Lisans Programı

- Ecarma, C. (2020). The New York Times Is Very Sorry For Publishing Tom Cotton's Op-Ed, İnternette kaydedilen tarih: 02.02.2021 from <https://www.vanityfair.com/news/2020/06/new-york-times-sorry-for-tom-cotton-op-ed>
- Edelman, (2020). *Güven Barometresi, 2020*, <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>
- Elçi, M. (a). *İş yaşamında etik, Etik sorunların çözümü ve etik yaklaşımlar*, Ders II, Ders Notları
- Elçi, M. (b). *İş yaşamında etik, Etik sorunların çözümü ve etik yaklaşımlar*, Ders II, Ders Notları
- Elçi, M. (c). *İş yaşamında etik, Etik sorunların çözümü ve etik yaklaşımlar*, Ders II, Ders Notları
- Elgin, T. (2006) (a), *Meslek etiği ve etik kodu; jandarma teşkilatı için etik kodu önerisi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Elgin, T. (2006) (b), *Meslek etiği ve etik kodu; jandarma teşkilatı için etik kodu önerisi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Ercin, D. (2018), *Yeni medya ve gazetecilik kimliğindeki dönüşüm*. İstanbul Arel Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi
- Eren, A. T, (2007) (a). *Çalışma etiğinde güncel açılımlar, Yüksek Lisans Tezi*, Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Programı, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Eren, A. T, (2007) (b). *Çalışma etiğinde güncel açılımlar, Yüksek Lisans Tezi*, Çalışma Ekonomisi Ve Endüstri İlişkileri Programı, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Eren, S. (2017), *İslam'ı kanderden kötü gösteriyorlar*, İnternette kaydedilen tarih: 05.02.2021 from <https://www.sabah.com.tr/pazar/2017/01/15/islami-kanserden-kotu-gosteriyorlar>
- Ergin, B. (20219). *Facebook ve Google için yeni dönem!* internetten kaydedilen tarih: 26.03.2021 from <https://www.sabah.com.tr/gundem/2021/02/26/son-dakika-facebook-ve-google-icin-yeni-donem>
- Erimli, B. (2014), *Gazetecilik meslek ilkelerinin uygulanmasını engelleyen unsurlar ve çözüm önerileri*, İnsan&İnsan Sayı 1, Yaz 2014, s. 23-34 ISSN: 2148-7537, [www.insanveinsan.org](http://www.insanveinsan.org)

- Erwin, P. M. (2011) (a), *Corporate Codes of Conduct: The Effects of Code Content and Quality on Ethical Performance*, Journal of Business Ethics, 99(4):535-548  
DOI: 10.1007/s10551-010-0667-y
- Erwin, P. M. (2011) (b), *Corporate Codes of Conduct: The Effects of Code Content and Quality on Ethical Performance*, Journal of Business Ethics, 99(4):535-548  
DOI: 10.1007/s10551-010-0667-y
- European Commission, (2020), *The Code of conduct on countering illegal hate speech online*, from  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda\\_20\\_1135](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/qanda_20_1135)
- EuropeanSpaceAgency, n.d., *Space debris by the numbers*, İnternette kaydedilen tarih: 13.01.2021  
from  
[https://www.esa.int/Safety\\_Security/Space\\_Debris/Space\\_debris\\_by\\_the\\_numbers](https://www.esa.int/Safety_Security/Space_Debris/Space_debris_by_the_numbers)
- Fletcher, R. ve Park, S. (2017), *The Impact of Trust in the News Media on Online News Consumption and Participation*, internette kaydedilen tarih: 19.10.2020  
from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/21670811.2017.1279979>
- Forbes, (2020), *New York Times In 3 Years: What's Possible?*, İnternette kaydedilen tarih: 01.02.2021 from  
<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2020/08/21/what-will-new-york-times-look-like-in-2023/?sh=47626ab2d947>
- Forbes, n.d. (a), *New York Times (NYT)*, İnternette kaydedilen tarih. 31.01.2021 from  
<https://www.forbes.com/companies/new-york-times/?sh=e3b94fe24b5c>
- Forbes, n.d. (b), *New York Times (NYT)*, İnternette kaydedilen tarih. 31.01.2021 from  
<https://www.forbes.com/companies/new-york-times/?sh=e3b94fe24b5c>
- Gaillard, J.C. ve Peek, L. (2019), *Disaster-zone research needs a code of conduct*, Nature, <https://www.nature.com/articles/d41586-019-03534-z>
- Gaumnitz, B. R., & Lere, J. C. (2002). *Contents of codes of ethics of professional business organizations in the United States*. Journal of Business Ethics, 35(1), 35–49.
- George, Lisa, M., and Joel Waldfogel. (2006). *"The New York Times and the Market for Local Newspapers."* American Economic Review, 96 (1): 435-447.
- George, n.d., *A History of Business Ethics*, internette kaydedilen tarih: 10.01.2021  
from <https://www.scu.edu/ethics/focus-areas/business-ethics/resources/a-history-of-business-ethics/>
- Golan, G. (2006). *Inter-media agenda setting and global news coverage: Assessing the influence of the New York Times on three network television evening news programs*. Journalism Studies, 7 (2), 323–333

- Graves, W. B. (1924), *Codes of Ethics for Business and Commercial Organization*, The University of Chicago Press Stable URL: <https://www.jstor.org/stable/2377652>
- Grieco, E. (2020), *U.S. newspapers have shed half of their newsroom employees since 2008*, İnternetten Kaydedilen tarih: 08.02.2021 from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/04/20/u-s-newsroom-employment-has-dropped-by-a-quarter-since-2008/>
- Gruenwedel, E. (2021), *Report: Global E-commerce Reached \$4 Trillion in 2020* <https://www.mediaplaynews.com/report-global-e-commerce-reached-4-trillion-in-2020/#:~:text=The%20report%20estimates%20that%20%244,that%20figure%20will%20reach%2021.8%25.>
- Guaglione, S. 2021. *The New York Times aims to convert newsletter readers into paid subscribers as The Morning newsletter tops 1 billion opens*, DIGIDAY, İnternetten kaydedilen tarih: 19.04.2021 from <https://digiday.com/media/the-new-york-times-aims-to-convert-newsletter-readers-into-paid-subscribers/>
- Guardian, (2021), *Two New York Times journalists leave paper over different controversies*, İnternetten kaydedilen tarih: 07.02.2021 from <https://www.theguardian.com/media/2021/feb/06/new-york-times-journalists-leave-donald-mcneil-andy-mills>
- Güldü, Ö. (n.d.), *Araştırma Yöntem ve Teknikleri Veri Kaynakları Verilerin Toplanmasında Kullanılan Teknikler*, Ders Notları, İnternetten kaydedilen tarih: 22.04.2021 from [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)
- Güner, S. (2019). *Dürüstlük ve dayanışmayı sanatla birleştiren öğreti: Ahilik*, İnternetten Kaydedilen tarih: 12.18.2020 from <https://www.aa.com.tr/tr/yasam/durustluk-ve-dayanismayi-sanatla-birlestiren-ogreti-ahilik/1584012>
- Günyol, A. (2019), *Çağın yeni tehdidi 'dijital sömürgecilik' oldu*, internetten kaydedilen tarih: 28.03.202 from <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/cagin-yeni-tehdidi-dijital-somurgecilik-oldu/1540881>
- Halıcı, Ali. (2000) (a), *İşletme işlevleri açısından iş etiği ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören işletmelere yönelik bir araştırma*, Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi
- Halıcı, Ali. (2000) (b), *İşletme işlevleri açısından iş etiği ve İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören işletmelere yönelik bir araştırma*, Doktora Tezi, Başkent Üniversitesi

- Hamada, İ. B. (2016) (a), *Towards a global journalism ethics model: an Islamic perspective*, The Journal of International Communication, DOI: 10.1080/13216597.2016.1205506
- Hamada, İ. B. (2016) (b), *Towards a global journalism ethics model: an Islamic perspective*, The Journal of International Communication, DOI: 10.1080/13216597.2016.1205506
- Healy, M. Iles, J. The Establishment and Enforcement of Codes. *Journal of Business Ethics* 39, 117–124 (2002). <https://doi.org/10.1023/A:1016392203507>
- Herrscher, R. (2002) (b). *A Universal Code of Journalism Ethics: Problems, Limitations, and Proposals*. Journal Of Mass Media Ethics, 17(4), 277-289.
- Herrscher, R. (2002) (a). *A Universal Code of Journalism Ethics: Problems, Limitations, and Proposals*. Journal Of Mass Media Ethics, 17(4), 277-289.
- Herrscher, R. (2002) (c). *A Universal Code of Journalism Ethics: Problems, Limitations, and Proposals*. Journal Of Mass Media Ethics, 17(4), 277-289.
- Holmqvist, A. (2004) (a), *Gender Equality in the Codes of Conduct of Multinational Companies*, Soc 452, sayfalar: 41-60p
- Holmqvist, A. (2004) (b), *Gender Equality in the Codes of Conduct of Multinational Companies*, Soc 452, sayfalar: 41-60p
- Hooper, C. (2021), *New Polar Strategy Must Focus On China's Long March To Antarctica*, <https://www.forbes.com/sites/craighooper/2021/01/10/new-polar-strategy-must-focus-on-chinas-long-march-to-antarctica/?sh=7f4f77f163e3>  
İnternette kaydedilen tarih: 17.01.2021
- Hrant Dink Vakfı, (n.d.) *Medyada Nefret Söyleminin İzlenmesi' projesi*, Hrant Dink Vakfı'nın çatısı altında, İnternette kaydedilen tarih: 14.01.2021  
<https://hrantdink.org/tr/asulis/faaliyetler/projeler/yeni-bir-soylem-ve-diyalog-dogr/2812-nefret-soylemi-nedir>
- Ibrahim, N. Angelidis, J. & Tomic, I.M. (2009) (a), *Managers' Attitudes Toward Codes of Ethics: Are There Gender Differences?. J Bus Ethics* 90, 343–353. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0428-y>
- Ibrahim, N. Angelidis, J. & Tomic, I.M. (2009) (a), *Managers' Attitudes Toward Codes of Ethics: Are There Gender Differences?. J Bus Ethics* 90, 343–353. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0428-y>
- International Federation of Journalists, n.d. Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ), *IFJ Global Charter of Ethics for Journalists*, İnternette kaydedilen tarih: 16.01.2021 <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists.html>

- Itai Himelboim, Limor Y. H, (2006) (a), *Journalism and Moonlighting: An International Comparison of 242 Codes of Ethics*, *Journal of Mass Media Ethics* 21(4):265 DOI: 10.1207/s15327728jmme2104\_4
- Itai Himelboim, Limor Y. H, (2006) (b), *Journalism and Moonlighting: An International Comparison of 242 Codes of Ethics*, *Journal of Mass Media Ethics* 21(4):265 DOI: 10.1207/s15327728jmme2104\_4
- ITU, n.d. *Statistics*, İnternetten kaydedilen tarih: 09.10.2020, from <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
- İleri, Y. Y. ve Soylu, Y. (2011), *Örgütsel Etiğin Çalışan Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Selçuk Üniversitesi Tıp Fakültesi Örneği*, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1-2, Sayfalar 225 - 250
- Jenkins, R. (2001), *Codes of Conduct: Self Regulation in a Global Economy, Technology, Business and Society Programme Paper Number 2 April 2001 United Nations Research Institute for Social Development*
- Jobin, A., Ienca, M. & Vayena, E. (2019), *The global landscape of AI ethics guidelines*. *Nat Mach Intell* 1, 389–399 <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Johnson, J. (2021), *Worldwide desktop market share of leading search engines from January 2010 to February 2021*, İnternetten kaydedilen tarih: 14.10.2021 from <https://www.statista.com/statistics/216573/worldwide-market-share-of-search-engines/>
- Journo, (2020). *Türkiye'nin ilk gazeteleri: Takvim-i Vekayi, Ceride-i Havadis ve Tercüman-ı Ahval*, İnternetten kaydedilen tarih: 20.10.2020 from <https://journo.com.tr/turkiye-ilk-gazeteler-takvimi-vakayi-ceride>
- Jurkowitz, M. Mitchell, A., Shearer, E. ve Walker, M. (2020), *U.S. Media Polarization and the 2020 Election: A Nation Divided*, İnternetten kaydedilen tarih: 30.01.2021 from <https://www.journalism.org/2020/01/24/u-s-media-polarization-and-the-2020-election-a-nation-divided/>
- Kande, M. ve Sönmez, M. (2020), *Don't fear AI. It will lead to long-term job growth* <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/dont-fear-ai-it-will-lead-to-long-term-job-growth/>
- Kaptan, F. E. (2014), *Erdem merkezli bir adalet teorisi*, İÜHF C. LXXII, S. 1, s. 759-804
- Kaptein, M, (2004 (a)), *Business Codes of Multinational Firms: What Do They Say?* *Journal of Business Ethics* 50(1):13-31 DOI: 10.1023/B:BUSI.0000021051.53460.da
- Kaptein, M., (2004 (b)), *Business Codes of Multinational Firms: What Do They Say?* March 2004 *Journal of Business Ethics* 50(1):13-31 DOI: 10.1023/B:BUSI.0000021051.53460.da

- Kaptein, M. ve Schwartz, M. S. (2008 (a)), *The Effectiveness of Business Codes: A Critical Examination of Existing Studies and the Development of an Integrated Research Model*, Journal of Business Ethics, volume 77, pages 111–127
- Kaptein, M., & Schwartz, M. S. (2008 (b)). *The effectiveness of business codes: A critical examination of existing studies and the development of an integrated research model*. Journal of Business Ethics, 77, 111–127.
- Karaaslan, İ. A. (2018), *Online gazeteciliğe geçişte değişen haber tüketim pratikleri: yetişkinler üzerine bir araştırma*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (AKİL) Aralık (30) s. 241-259
- Karaca, E. ve Ulucak, Z. (2019), *İsrail çizimi NYT'ye siyasi karikatür geleneğini bıraktırdı*, İnternette kaydedilen tarih: 02.02.2021 from <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/israil-cizimi-nytye-siyasi-karikatur-gelenegini-biraktirdi/1501976>
- Karlsson, M. ve Clerwall, C. (2019), *Cornerstones in Journalism*, *Journalism Studies*, 20:8, 1184-1199, DOI: 10.1080/1461670X.2018.1499436
- Kavaklı, N. (2019 (a)). *Yalan haberle mücadele ve internet teyit / doğrulama platformları*, Erciyes İletişim Dergisi | Ocak/ 2019 Cilt/Volume 6, Sayı/Number 1, 663-682
- Kavaklı, N. (2019 (b)). *Yalan haberle mücadele ve internet teyit / doğrulama platformları*, Erciyes İletişim Dergisi | Ocak/ 2019 Cilt/Volume 6, Sayı/Number 1, 663-682
- Kaya, C. (2019 (a)), *Televizyon haberciliğine alternatif bir mecra: etik değerler, yurttaş gazeteciliği, dijital gazetecilik, medya ekonomisi ekseninde youtube haberciliği*, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya Ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Kaya, C. (2019 (b)), *Televizyon haberciliğine alternatif bir mecra: etik değerler, yurttaş gazeteciliği, dijital gazetecilik, medya ekonomisi ekseninde youtube haberciliği*, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya Ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Kaya, S. ve Uçak, O. (2020). *Gazetecilik etik kodlarının oluşturulmasında ve güncellenmesinde meslek kuruluşlarının önemi: türkiye gazeteciler cemiyeti örneği*. Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , (36) , 881-917 . DOI: 10.14520/adyusbd.716734
- Kaynaroğlu, Z. M. Ç., (2019), *Meslek etiği ve içmimarlar için davranış ilkeleri*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İçmimarlık ve Çevre Tasarımı Anabilim Dalı İçmimarlık ve Çevre Tasarımı Programı
- Kenney, P. (2020), *UN: Nearly 3,200 migration deaths reported in 2020*, İnternette kaydedilen tarih: 30.03.2021 from <https://www.aa.com.tr/en/world/un-nearly-3-200-migration-deaths-reported-in-2020/2081553>



- Kharpal, A. (2020). *How China's tech trio — Baidu, Alibaba and Tencent — could fare in 2020*, internetten kaydedilen tarih: 26.03.2021 from <https://www.cnbc.com/2020/01/10/china-tech-outlook-2020-baidu-bidu-alibaba-baba-and-tencent.html>
- Kılıçaslan, E . (2020). *Siyasal İletişim Bağlamında Haberin “Tarafsızlığı” ve “Objektifliği” (New York Times ve China Daily Gazetelerinde “Koronavirüs” Haberlerinin Eleştirel Söylem Analizi) . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi,9(3),2448-2464.*from<http://www.itobiad.com/tr/pub/issue/56503/730989>
- Kish-Gephart, J.J., Treviño, L. K. ve Nieuwenboer, Niki A. den , (2014), *(Un)Ethical Behavior in Organizations*, Annual Review of Psychology 2014 65:1, 635-660
- Kludt, T. (2019). *The New York Times 'wants 10 million subscribers by 2025'*, İnternette kaydedilen tarih: 27.01.2021 from <https://edition.cnn.com/2019/02/06/media/new-york-times-fourth-quarter-earnings/index.html>
- Koçer, G. & Fransen, L. (2009). Codes of Conduct and the Promise of a Change of Climate in Worker Organization. *European Journal of Industrial Relations*, 15(3), 237–256. <https://doi.org/10.1177/0959680109339399>
- Kosova, K. (2019) (a), *Türk İnternet Gazetelerinde Tık Yemi Haberlerin Sunum Biçimleri Ve Gazetecilik Etiği Açısından Eleştirisi*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Kosova, K. (2019) (b), *Türk İnternet Gazetelerinde Tık Yemi Haberlerin Sunum Biçimleri Ve Gazetecilik Etiği Açısından Eleştirisi*, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- Kueng, L. (2018), *Going Digital. A Roadmap for Organisational Transformation*, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/going-digital-roadmap-organisational-transformation>
- Kuyucu, M. (2017), *Medyada Güven Sorunsalı Ve Bunun Geleneksel Medya İle Yeni Medyaya Olan Yansımaları*, Ulusal Multidisipliner Hakemli Sosyal Bilimler ve Araştırmalar Dergisi Mayıs / Haziran / Temmuz / Ağustos İlkbahar Yaz Dönemi Sayı: 01 Yıl:2017, Türkiye ORCID ID: 0000-0002-1931-6844
- Külçe, R. F. ve Meriç, A. B., (2019) (a), *Temel etiği kuramları*, Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Bilgisayar Ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Bilişim Etiği Dersi, <https://cahitcengizhan.com/temel-etigi-kuramlari/>
- Lakshmanan, Indira, A.R. (2018), *Finally some good news: Trust in news is up, especially for local media*, Poynter Media, İnternette kaydedilen tarih: 09.04.2021 from <https://www.poynter.org/ethics-trust/2018/finally-some-good-news-trust-in-news-is-up-especially-for-local-media/>
- Lawlor, R., Morley, H. (2017), *Climate Change and Professional Responsibility: A Declaration of Helsinki for Engineers*. *Sci Eng Ethics* 23, 1431–1452. <https://doi.org/10.1007/s11948-017-9884-4>

- Lee, E. (2020 (a)), *New York Times Hits 7 Million Subscribers as Digital Revenue Rises*, İnternetten kaydedilen tarih: 01.02.2021 from <https://www.nytimes.com/2020/11/05/business/media/new-york-times-q3-2020-earnings-nyt.html>
- Lee, E. (2020 (b)), *New York Times Hits 7 Million Subscribers as Digital Revenue Rises*, İnternetten kaydedilen tarih: 01.02.2021 from <https://www.nytimes.com/2020/11/05/business/media/new-york-times-q3-2020-earnings-nyt.html>
- Leopold, J. ve Bell, M.P. (2017), "News media and the racialization of protest: an analysis of Black Lives Matter articles", *Equality, Diversity and Inclusion*, Vol. 36 No. 8, pp. 720-735. <https://offcampus.ihu.edu.tr:2153/10.1108/EDI-01-2017-0010>
- Lestari, R. D. (2019), *Shifting Journalistic Ethics in the Internet Age, Case Study: Violation of Journalistic Ethics in Journalistic Products and Journalist Behavior in Online Media*, DOI: <https://doi.org/10.18196/jkm.1123027>
- Limor, Y. H. (2006). *Gazetecilik ve Ek İş: Uluslararası 242 Etik İlkenin Karşılaştırması*. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 0(23), 151 - 174.
- Mahdawi, A. (2020), *The Hulk Hogan sex tape case is over – but its damaging legacy lives on*, İnternetten kaydedilen tarih: 16.02.2021 from <https://www.theguardian.com/commentisfree/2020/mar/25/the-hulk-hogan-sex-tape-case-is-over-but-its-damaging-legacy-lives-on>
- McKinsey&Company, (2020). *Building a digital New York Times: CEO Mark Thompson*, İnternetten kaydedilen tarih: 30.01.2021 from <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/building-a-digital-new-york-times-ceo-mark-thompson#>
- McLennan, D. Ve Miles, J. (2018), *Opinion: A once unimaginable scenario: No more newspapers*, İnternetten kaydedilen tarih: 10.02.2021 from <https://www.washingtonpost.com/news/theworldpost/wp/2018/03/21/newspapers/?arc404=true>
- Messikomer, C. M., & Cirka, C. C. (2010). Constructing a code of ethics: An experiential case of a national professional organization. *Journal of Business Ethics*, 95(1), 55–71.
- Milliyet, (2018), *Gazete: İlk örneğini M.Ö. 131'de Romalılar çıkardı*, İnternetten kaydedilen tarih: 20.10.2020 from <https://www.milliyet.com.tr/gundem/gazete-ilk-ornegini-m-o-131-de-romalilar-cikardi-2637335>
- National Union of Journalists, n.d., *Code of Conduct*, internneten kaydedilen tarih: 16.01.2021 from <https://www.nuj.org.uk/about/nuj-code/>,

- Natov, N., (2017), *Private International Law Aspects of the draft International Code of Conduct for Outer Space Activities*
- Neil Thurman & Richard Fletcher (2018) *Are Newspapers Heading Toward Post-Print Obscurity?, Digital Journalism*, 6:8, 1003-1017, DOI: 10.1080/21670811.2018.1504625
- New World Encyclopedia, (n.d.), *The New York Times*, İnternetten kaydedilen tarih: 21.01.2021 from [https://www.newworldencyclopedia.org/entry/The\\_New\\_York\\_Times](https://www.newworldencyclopedia.org/entry/The_New_York_Times)
- New York Times Company, (n.d. (a)), *Newsroom*, İnternetten kaydedilen tarih: 30.01.2021 from: <https://www.nytc.com/careers/newsroom/>
- New York Times Company, (n.d. (b)), *Standards and Ethics*, İnternetten kaydedilen tarih: 23.01.2021 from <https://www.nytc.com/company/standards-ethics/>
- New York Times Company, (n.d. (c)), *Data and Insights Group*, İnternetten kaydedilen tarih: 25.02.2021 from <https://www.nytc.com/careers/data-and-insights-group/>
- New York Times, (2008), *Guidelines on Integrity*, İnternetten kaydedilen tarih: 24.01.2021 from <https://www.nytimes.com/editorial-standards/guidelines-on-integrity.html>
- New York Times, (2016). *We Were There: Reports From Our Far-Flung Correspondents in 2016*, İnternetten kaydedilen tarih: 25.01.2021 from <https://www.nytimes.com/2016/12/17/world/we-were-there.html>
- New York Times, (2017 (a)), 01. *Journalism That Stands Apart*, İnternetten kaydedilen tarih: 30.01.2021 from <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>
- New York Times, (2017 (b)), *Journalism That Stands Apart*, İnternetten kaydedilen tarih: 30.01.2021 from <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>
- New York Times, (2017), *Social Media Guidelines for the Newsroom*, İnternetten kaydedilen tarih: 07.01.2021 from <https://www.nytimes.com/editorial-standards/social-media-guidelines.html>
- New York Times, (2018), *Meredith Kopit Levien President and Chief Executive Officer*, İnternetten kaydedilen tarih: 05.03.2021 from <https://www.nytc.com/person/meredith-kopit-levien/>
- New York Times, (2019), *The New York Times Company 2019 Annual Report*, İnternetten kaydedilen tarih: 28.01.2021 from <https://nytc-assets.nytimes.com/2020/04/Final-2019-Annual-Report.pdf>

- New York Times, (2020 (a)). *The New York Times Company 2019 Annual Report*, İnternetten kaydedilen tarih: 05.02.2021 from <https://nytcassets.nytimes.com/2020/04/Final-2019-Annual-Report.pdf>
- New York Times, (2020 (b)), *Expansion of the Standards Department*, İnternetten kaydedilen tarih: 25.02.2021 from <https://www.nytco.com/press/expansion-of-the-standards-department/>
- New York Times, (2021), *The New York Times Company Reports 2020 Fourth-Quarter and Full-Year Results and Announces Dividend Increase*, İnternetten kaydedilen tarih: 02.04.2021 from <https://investors.nytco.com/news-and-events/press-releases/#data-item=The-New-York-Times-Company-Reports-2020-Fourth-Quarter-and-Full-Year-Results-and-Announces-Dividend-Increase>
- New York Times, (n.d. (a)), *Pulitzer Prize Winners From The New York Times*, İnternetten kaydedilen tarih: 31.03.2021 from <https://www.nytimes.com/spotlight/pulitzer-winners-new-york-times>
- New York Times, (n.d. (b)), *People - Dean Baquet Executive Editor*, internetten kaydedilen tarih: 14.05.2021 from <https://www.nytco.com/person/dean-baquet/>
- New York Times, (n.d. (c)), *People - Dean Baquet Executive Editor*, internetten kaydedilen tarih: 14.05.2021 from <https://www.nytco.com/person/dean-baquet/>
- New York Times, (n.d. (d)), *The New York Times Company 2019 Annual Report*, İnternetten kaydedilen tarih: 26.01.2021 <https://nytcassets.nytimes.com/2020/04/Final-2019-Annual-Report.pdf>
- New York Times, (n.d. (e)), *Code of Ethics and Policies*, İnternetten kaydedilen tarih: 25.01.2021 from <https://www.nytco.com/investors/code-of-ethics-and-policies/>
- New York Times, (n.d. (f)), *News blogs and online columns*, İnternetten kaydedilen tarih: 27.01.2021 from [https://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/ttnr/Blog\\_standards.pdf](https://graphics8.nytimes.com/packages/pdf/ttnr/Blog_standards.pdf)
- New York Times, (n.d. (g)), *Journalism That Stands Apart, The Report Of The 2020 Group January 2017*, from <https://www.nytimes.com/projects/2020-report/index.html>
- New York Times, (n.d. (h)), *Understanding The Times, Reader Center*, İnternetten kaydedilen tarih: 25.02.2021 from <https://www.nytimes.com/series/understanding-the-times?module=inline>
- Newman ve ark. (2020), *Digital News Report 2020* <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report-2020>
- Newman, N. (2020), *How Young People Consume News and The Implications For Mainstream Media*, İnternetten kaydedilen tarih: 22.05.2021 from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-02/FlamingoxREUTERS-Report-Full-KG-V28.pdf>

- Newman, N. (2021 (a)), *Journalism, media, and technology trends and predictions 2021*, İnternette kaydedilen tarih: 29.03.2021, <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021>
- Newman, N. (2021 (b)), *Journalism, media, and technology trends and predictions 2021*, internette kaydedilen tarih: 09.05.2021 from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2021>
- Newman, N., Fletcher R., Schulz, A. Andı, S. ve Nielsen, R. K. (2020), *Reuters Institute Digital News Report 2020*, İnternette kaydedilen tarih: 30.01.2021 from [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR\\_2020\\_FINAL.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf)
- NewsLeaders Association, (n.d.), Amerikan Haber Editörleri Derneği / American Society of News Editors (ASNE), *Society Of American Business Editors And Writers: Code Of Ethics*, İnternette kaydedilen tarih: 16.01.2021 from <https://members.newsleaders.org/resources-ethics-sabew>
- Newspaper Alum, (2013), 09. 18. *162 Years Ago, The New York Times Began Publishing*, İnternette kaydedilen tarih: 21.01.2021 from <https://www.newspaperalum.com/2013/09/162-years-ago-the-new-york-times-began-publishing.html>
- Newton, L. H., L. Hodges ve Keith, S. (2004), Accountability in the Professions: Accountability in Journalism September 2004 *Journal of Mass Media Ethics* 19(3-4):166-190 DOI: 10.1080/08900523.2004.9679687
- Nisar, H., Bleich, (2020), *E. Group status, geographic location, and the tone of media coverage: Jews and Muslims in New York Times and Guardian Headlines, 1985–2014. CMS 8*, <https://doi.org/10.1186/s40878-019-0153-3>
- 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/2017-10/Nielsen%26Graves\\_factsheet\\_1710v3\\_FINAL\\_download.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-10/Nielsen%26Graves_factsheet_1710v3_FINAL_download.pdf)
- NTV, (2021). *Sosyal medya fenomenleri için yeni reklam düzenlemesi*, internette kaydedilen tarih: 14.05.2021 from <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/sosyal-medya-fenomenleri-icin-yeni-reklam-duzenlemesi,ELXpB6hgxkKUd92EXdPJqw/sNPxIBKcXESdz2QC2WtjFA>
- Obeidallah, D. (2020), *If the Nashville bomber were Muslim, he would be called a 'terrorist'*, İnternette kaydedilen tarih: 28.01.2021 from <https://www.msnbc.com/opinion/if-nashville-bomber-were-muslim-he-would-be-called-terrorist-n1252474>
- Onursoy, S. Kübra, A. F., Alper, T. E. Ve Segah, Yeşilyurt, (2020 (a)), *Yalan habere karşı tutum ve davranışlar: üç üniversite örneğinde durum araştırması*, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, Cilt: 34, Sayı: 3, Sayfa : 485 – 508

- Onursoy, S., Kübra, A. F., Alper, T. E. Ve Segah, Yeşilyurt, (2020 (b)), *Yalan habere karşı tutum ve davranışlar: üç üniversite örneğinde durum araştırması*, Türk Kütüphaneciliği Dergisi, Cilt: 34, Sayı: 3, Sayfa : 485 – 508
- Ordu, M. (2015 (a)). *İş ahlakının kurumsal itibar üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. Dumlupınar Üniversitesi
- Ordu, M. (2015 (b)). *İş ahlakının kurumsal itibar üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. Dumlupınar Üniversitesi
- Ordu, M. (2015 (c)). *İş ahlakının kurumsal itibar üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. Dumlupınar Üniversitesi
- Ordu, M. (2015 (d)). *İş ahlakının kurumsal itibar üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. Dumlupınar Üniversitesi
- Otto K. ve Köhler, A. (2018), *Trust in Media and Journalism*, Springer Nature, [https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-658-20765-6_2)
- 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
- Özcan, E. (2019 (b)), *Yeni medya ve internet haberciliğinde etik sorunlar*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology 2019 Bahar/Spring– Cilt/Vol: 10 - Sayı/Num: 37 DOI: 10.5824/1309-1581.2019.2.006.x
- Özdemir, M. (2011), *Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma*, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 11
- Özdemir, Ö. (2020), *Sosyal medya: Türkiye’de dijital medyanın reklam büyüklüğü ne kadar?*, İnternette kaydedilen tarih: 13.10.2020 from <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-53329655>
- Özdemir, S. (n.d.) “*Günümüz Türkiye’sinde Akademik İş Ahlakı Çalışmalarına Genel Bakış*”, Teorik ve Uygulamalı Boyutlarıyla İş Ahlakı, (Editör: Sabri Orman), İstanbul, İTO Yayını, 2009, s. 309
- Özdemir, Z. (2018), *İnternet Gazeteciliği ve Güven. Dijital Çağda İletişim*, Ankara: Ütopya Yayınevi
- 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 (b)), *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 (c) ), *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
- Özer, N. P. (2017), *Propagandada yöntemler, araçlar ve bir propaganda modeli olarak; herman ve chomsky propaganda modeli*, Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi
- Özkan, A. T. (n,d) *Medya etiği*, İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Lisans Programı, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Lisans Programı
- Özyal, B. (2016). *Tık odaklı habercilik: tık odaklı haberciliğin türk dijital gazetelerindeki kullanım biçimleri*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, Global Media Journal TR Edition, 6 (12) Bahar/Spring 2016 273
- Park, J. ve Vered, E. (2020), *Media credibility and trust needs investment in journalism*, İnternette kaydedilen tarih: 09.04.2021 from <https://ipi.media/media-credibility-and-trust-needs-investment-in-journalism/>
- Peters, J. W. (2011), *The Times Announces Digital Subscription Plan*, İnternette kaydedilen tarih: 21.01.2021 from <https://www.nytimes.com/2011/03/18/business/media/18times.html>
- Petre, C. (2015), *The Traffic Factories: Metrics at Chartbeat, Gawker Media, and The New York Times*, DOI:10.7916/D80293W1Corpus ID: 158686193
- Polat, H. (2018), *Geleneksel medyada temsil sorunu: alternatif bir mecra olarak yeni medya*, DOI: 10.17498/kdeniz.383516
- Poynter Staff, (2020). *Tampa Bay Times will cut five days of print starting next week as ad revenues plummet*, internette kaydedilen tarih: 11.05.2021, from <https://www.poynter.org/business-work/2020/tampa-bay-times-will-cut-five-days-of-print-starting-next-week-as-ad-revenues-plummet/>
- Puglisi, R. (2011), *Being The New York Times: the Political Behaviour of a Newspaper*, The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy | Volume 11: Issue 1 DOI: <https://doi.org/10.2202/1935-1682.2025>
- Quintel, T. ve Ullrich, C. (2018), *Self-Regulation of Fundamental Rights? The EU Code of Conduct on Hate Speech*, Related Initiatives and Beyond
- Raoi S.ve Lee, S. T. (2005), *Globalizing Media Ethics? An Assessment of Universal Ethics Among International Political Journalists*. Journal of Mass Media Ethics. 2005, Vol. 20 Issue 2/3, p99-120. 22p.
- Raza, M. R., Saeed, U., Ali, Z. Ve Siraj, S. A. (2020), *US Print Media On Rohingya Crisesg A Study Of New York Times And Washington Post*, Journal of Critical Reviews, 7 (19), 4835-4840. doi:10.31838/jcr.07.19.566

- Reed, K., Childers, K. W., Fischer, K. ve Davie, B. (2020), *Restoring Trust in Journalism: An Education Prescription*, Volume: 75 issue: 1, page(s): 40-45, <https://doi.org/10.1177/1077695820904192>
- Resource Centre, (2015), *The 5 Core Values of Journalism*, İnternetten kaydedilen tarih: 23.03.2021 from <https://www.rcmediafreedom.eu/Multimedia/Video/The-5-Core-Values-of-Journalism>
- Reuters Institute ve University of Oxford, (2020), *Digital News Report 2020*, İnternetten kaydedilen tarih: 21.11.2020 from <https://www.digitalnewsreport.org/>
- Roberts, C. B. (2018), *ASEAN, the “South China Sea” Arbitral Award, and the Code of Conduct: New Challenges, New Approaches*. Asian Politics & Policy. Apr2018, Vol. 10 Issue 2, p190-218. 29p.
- Roberts, J. (2018), *The erosion of ethics: from citizen journalism to social media*, Journal of Information Communication and Ethics in Society 17(4) DOI: 10.1108/JICES-01-2019-0014 Project: Citizen journalism
- Romani, L., Szkudlarek, B. (2014) (a) *The Struggles of the Interculturalists: Professional Ethical Identity and Early Stages of Codes of Ethics Development*. *J Bus Ethics* 119, 173–191 (2014). <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1610-1>
- Romani, L., Szkudlarek, B. (2014), (b) *The Struggles of the Interculturalists: Professional Ethical Identity and Early Stages of Codes of Ethics Development*. *J Bus Ethics* 119, 173–191 (2014). <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1610-1>
- Rudnicka, A. (2017), *Codes of conduct and codes of ethics as tools used to support the idea of social responsibility in supply chains*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu 2017 | 464 | 91-100
- Sadiku, M.N.O, (2019), “*Emerging internet-based technologies*”, Internet of Things, pp. 1-7, Smart Everything, p. 17, CRC Press, Boca Raton, FL
- Salamone, D. (2021), *Does the mainstream media need to bring back the ombudsman to restore credibility and trust?* from <https://www.linkedin.com/pulse/does-mainstream-media-need-bring-back-ombudsman-restore-dan-salamone>
- Scharrer, B., Neuert, j. ve Voschank, M. (2018 a)), Gender Differences and the Influence of a Code of Conduct on Individual Ethical Decision Making at Work: A Comparison of German/Austrian and Chinese Employees, *Journal of Organizational Psychology* Vol. 18
- Scharrer, B., Neuert, J., & Woschank, M. (2018 (b)). Gender Differences and the Influence of a Code of Conduct on Individual Ethical Decision Making at Work: A Comparison of German/Austrian and Chinese Employees. *Journal of Organizational Psychology*, 18(2). <https://doi.org/10.33423/jop.v18i2.1298>



- Scholtens, B. ve Dam, L. (2007), *Cultural Values and International Differences in Business Ethics*, Journal of Business Ethics 75(3):273-284 DOI: 10.1007/s10551-006-9252-9
- Sevindik, E. (2019) (a). *Habercilikte dijital dönüşüm: çevrimiçi haber videoları*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Ana Bilim Dalı
- Sevindik, E. (2019) (b). *Habercilikte Dijital Dönüşüm: Çevrimiçi Haber Videoları*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Ana Bilim Dalı
- Shafer, C. (2021), *The Real Reason the Times Has Quit Using the Term 'Op-Ed'*, internetten kaydedilen tarih 30.04.2021 from <https://www.politico.com/news/magazine/2021/04/26/new-york-times-op-ed-announcement-opinion-newsletters-484751>
- Shafer, J. (2011), *Print vs. Online*, from <https://slate.com/news-and-politics/2011/08/print-vs-online-how-the-print-edition-of-the-new-york-times-trumps-the-online-version.html>
- Sherman, A. (2020), *New York Times CEO Mark Thompson says he expects the end of the physical newspaper in 20 years*, İnternetten kaydedilen tarih: 10.02.2021 from <https://www.cnbc.com/2020/08/10/new-york-times-ceo-physical-paper-will-end-in-20-years.html>
- Singh, J. ve ark. (2005), *A comparative study of the contents of corporate codes of ethics in Australia, Canada and Sweden*, Journal of World Business, 40(1):91-109, DOI: 10.1016/j.jwb.2004.10.007
- Smeltzer, L. R. ve Jennings, M. M. (1998), *Why An International Code of Business Ethics Would Be Good for Business*, Journal of Business Ethics volume 17, pages57–66.
- Smith, B. (2020). *Why the Success of The New York Times May Be Bad News for Journalism*, İnternetten kaydedilen tarih: 11.02.2021 from <https://www.nytimes.com/2020/03/01/business/media/ben-smith-journalism-news-publishers-local.html>
- Soltes, Eugene. "Accenture's Code of Business Ethics." Harvard Business School Teaching Note 119-058, January 2019.
- Sputnik, (2021), *Kremlin'den Rus hesaplarını bloke eden Twitter'a: Çifte standart ve Rusya karşıtı propaganda kabul edilemez*, İnternetten kaydedilen tarih: 30.03.2021 from <https://tr.sputniknews.com/rusya/202103301044147219-kremlinden-rus-hesaplarini-bloke-eden-twittera-cifte-standart-ve-rusya-karsiti-propaganda-kabul/>

- Statista, (2021). *Leading companies worldwide in 2020, by brand value*, internetten kaydedilme tarihi: 26.03.2021 from <https://www.statista.com/statistics/269444/brand-value-of-the-most-valuable-companies-worldwide/>
- Subaşı, M. ve Okumuş, K. (2017), *Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması*
- Swan, B. W. (2020), *State report: Russian, Chinese and Iranian disinformation narratives echo one another*, internetten kaydedilen tarih: 29.03.2021 from <https://www.politico.com/news/2020/04/21/russia-china-iran-disinformation-coronavirus-state-department-193107>
- Şahin, M. ve Uçak, G. (2020), *İnternet Gazeteciliğinde Kullanılan Kurumsal Haber Kaynaklarının Analizi: BBC Türkçe Örneği*, Hakemli, Akademik, E-Dergi Ankara Hacıbayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi
- Tarcy, M. (2020), *The New York Times Tops 5 Million Subscriptions as Ads Decline*, İnternette kaydedilen tarih: 09.10.2020 from <https://www.nytimes.com/2020/02/06/business/new-york-times-earning.html>
- Taş, O. (2011), *Gazetecilik etiğinin sınırları üzerine tarihsel ve eleştirel bir değerlendirme: Türkiye örneği*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Doktora Tezi
- Team, T. (2020), *After 26% Growth In 2020, What's Next For New York Times' Stock?* İnternette kaydedilen tarih: 21.01.2021 from <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2020/06/08/after-26-growth-in-2020-whats-next-for-new-york-times-stock/>
- Thompson, D. (2016), *The Print Apocalypse and How to Survive It*, İnternette kaydedilen tarih: 12.10.2020 from <https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/11/the-print-apocalypse-and-how-to-survive-it/506429/>
- Toff, B. Badrinathan, S., Mont'Alverne C., Arguedas, A. R., Fletcher, R. ve Nielsen, R. K., (2020), *What we think we know and what we want to know: perspectives on trust in news in a changing world*, from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/what-we-think-we-know-and-what-we-want-know-perspectives-trust-news-changing-world>
- Tourani, P., Adams, B. ve Serebrenik, A. (2017), *Code Of Conduct In Open Source Projects*, DOI: 10.1109/SANER.2017.7884606 Conference: 2017 IEEE 24th International Conference on Software Analysis, Evolution and Reengineering (SANER)
- Tracy, M. (2020), *Digital Revenue Exceeds Print for 1st Time for New York Times Company*, İnternette kaydedilen tarih: 30.01.2021 from <https://www.nytimes.com/2020/08/05/business/media/nyt-earnings-q2.html>

- Tracy, M. (2020), *Digital Revenue Exceeds Print for 1st Time for New York Times Company*, İnternette kaydedilen tarih: 21.01.2021 from <https://www.nytimes.com/2020/08/05/business/media/nyt-earnings-q2.html>
- Tracy, M. (2021), *The New York Times Tops 7.5 Million Subscriptions as Ads Decline*, İnternette kaydedilen tarih: 06.02.2021 from <https://www.nytimes.com/2021/02/04/business/media/new-york-times-earnings.html#:~:text=After%20adding%202.3%20million%20digital,during%20two%20news%2Dheavy%20periods.>
- Tracy, M. (2021). *The New York Times Tops 7.5 Million Subscriptions as Ads Decline*, İnternette kaydedilen tarih: 04.02.2021 from <https://www.nytimes.com/2021/02/04/business/media/new-york-times-earnings.html?action=click&module=Latest&pgtype=Homepage>
- Taşçı, M. N., (2020), *Hindistan'da "Dalitlere" Yönelik Geleneksel Ayrımcılık İnsan Hakları İhlaline Yol Açıyor* from <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/hindistanda-dalitlere-yonelik-geleneksel-ayrimcilik-insan-haklari-ihlaline-yol-aciyor/2008306>
- Trefis, (n.d.), *New York Times Revenues: How Does NYT Make Money?*, Trefis: Collaborate on Forecasts, İnternette kaydedilen tarih: 16.01.2021 from <https://dashboards.trefis.com/data/companies/NYT/no-login-required/jorOFrRR/New-York-Times-Revenues-How-Does-NYT-Make-Money->
- TRT Haber, (2019), *Milyonlarca uzay çöprü uydular için risk oluşturuyor*, İnternette kaydedilen tarih: 13.01.2021 from <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/milyonlarca-uzay-copu-uydular-icin-risk-olusturuyor-420298.html>
- TRT Haber, (2021), *New York Times, Biden yanlısı tweet atan editörü işten çıkardı*, İnternette kaydedilen tarih: 03.02.2021 from <https://www.trthaber.com/haber/dunya/new-york-times-biden-yanlisi-tweet-atan-editoru-isten-cikardi-551134.html>
- Turvill, W. (2020), *BBC, NY Times and Guardian among biggest winners as Covid-19 sends global news traffic soaring*, İnternette kaydedilen tarih: 02.02.2021 from <https://www.pressgazette.co.uk/bbc-ny-times-and-guardian-among-biggest-winners-as-covid-19-sends-global-news-traffic-soaring/>
- Udeoğlu, B. (2015), *Basının Kamuoyu Oluşturma Görevi: 2014 Cumhurbaşkanlığı Seçim Kampanyası Dönemi, Yeni Şafak Ve Sözcü Gazetesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gazetecilik Anabilim Dalı Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- UNESCO, n.d. *Journalism, 'Fake News' and Disinformation: A Handbook for Journalism Education and Training*, İnternette kaydedilen tarih: 10.04.2021 from <https://en.unesco.org/fightfakenews>

- United Nations Office for Outer Space Affairs, (2021), BM Uzayın Barışçıl Amaçlarla Kullanımı Komitesi (COPUOS)  
<https://www.unoosa.org/oosa/en/ourwork/copuos/index.html>
- Ünal, Z. S. (2019). *Dijital ortamda gazetecilik ve haber dili (syf.37)* , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı
- Vargas Portillo, P. (2020). Influencers' recommendations on the Internet: effects of codes of conduct. *Harvard Deusto Business Research*, IX(2), 129-139.  
<https://doi.org/10.48132/hdbr.299>.
- Verbos, A. K., Gerard, J. A., Forshey, P. R., Harding, C. S., & Miller, J. S. (2007). *The positive ethical organization: Enacting a living code of ethics and ethical organizational identity*. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 17–33.
- Vural, N. E. ve Sütçü, C. S. (2019), *Çevrimiçi Gazetelerde Ziyaretçi Trafiği ve Ziyaretçi Süresini Artırmaya Yönelik Metotlar*, Yeni Düşünceler, 2019, 11: 19-34
- Wahl, T. (2020), *Commission Satisfaction with Application of Code of Conduct to Counter Illegal Hate Speech* Online <https://eucrim.eu/news/commission-satisfaction-application-code-conduct-counter-illegal-hate-speech-online/>
- Walker, I. (2019), *Your Business Doesn't Have A Code of Conduct? Here's Why That's Leaving You Open To Big Risks*, internetten kaydedilen tarih: 11.14.2020 from <https://www.forbes.com/sites/ivywalker/2019/02/28/your-business-doesnt-have-a-code-of-conduct-heres-why-thats-leaving-you-open-to-big-risks/?sh=5c1f2c2fd771>
- Waterson, J. (2018), *More than a million readers contribute financially to the Guardian*, İnternetten kaydedilen tarih: 22.03.2021  
<https://www.theguardian.com/media/2018/nov/05/guardian-passes-1m-mark-in-reader-donations-katharine-viner>
- Watson, A. (2019), *Level of trust in The New York Times in the United States as of April 2018*, İnternetten kaydedilen tarih: 27.01.2021 from <https://www.statista.com/statistics/707609/trust-new-york-times/#statisticContainer>
- Watson, A. (2020) , *Credibility of the New York Times in the United States as of April 2020*, İnternetten kaydedilen tarih: 30.01.2021 from <https://www.statista.com/statistics/239749/credibility-of-the-new-york-times-in-the-united-states/>
- WeAreSocial, (2020), *DIGITAL IN 2020*, İnternetten kaydedilen tarih: 09.10.2020 from <https://wearesocial.com/digital-2020>
- WeAreSocial, (2020). *Digital in 2020*, İnternetten kaydedilen tarih: 26.03.2021 from <https://wearesocial.com/digital-2020>

- Weber, A., Zhang, N. ve Wu, H. (2020) (a), *A Comparative Analysis Of Personal Data Protection Regulations Between The EU And China*, Springer Science+Business Media, LLC
- Weber, A., Zhang, N. ve Wu, H. (2020) (b), *A Comparative Analysis Of Personal Data Protection Regulations Between The EU And China*, Springer Science+Business Media, LLC
- Weber, O. ve Adeneyi, I. (2016), *Voluntary Sustainability Codes Of Conduct In The Financial Sector*, DOI: 10.13140/RG.2.1.4102.6644
- Whitby, S., Malcolm, D., Tang, C. ve Shang, L. (2020) *After COVID-19: time to agree a biosecurity code of conduct under the biological and toxin weapons convention (article)*. CBW Magazine: Journal on Chemical and Biological Weapons, 13 (1-2). pp. 60-74. ISSN 0974-0619
- Wikipedia, (n.d.), *Big Tech*, internetten kaydedilme tarihi: 26.03.2021 from [https://en.wikipedia.org/wiki/Big\\_Tech](https://en.wikipedia.org/wiki/Big_Tech)
- Wikipedia, (n.d.), *ProPublica*, İnternetten kaydedilen tarih: 11.10.2020 from <https://en.wikipedia.org/wiki/ProPublica>
- Wilkins, L. (2004), *Conflicted Interests, Contested Terrain: journalism ethics codes then and now*, Journalism Studies, Volume 5, Sayfalar 297–309,
- Wilkins, L. ve Brennan, B. (2004), *Conflicted interests, Contested terrain: Journalism ethics codes then and now*, Journalism Studies 5(3):297-309 DOI: 10.1080/1461670042000246061
- World Health Organization, (2020), *Managing the COVID-19 infodemic: Promoting healthy behaviours and mitigating the harm from misinformation and disinformation*, internetten kaydedilen tarih: 26.03.2021 from <https://www.who.int/news/item/23-09-2020-managing-the-covid-19-infodemic-promoting-healthy-behaviours-and-mitigating-the-harm-from-misinformation-and-disinformation>
- Wurff, R. ve Schoenbach, K. (2010), *Between profession and audience: codes of conduct and transparency as quality instruments for off- and online journalism*, 12(4):407-422
- YahooNews, (2021), *What is 'data colonialism'?* internetten kaydedilen tarih: 27.03.2021 from <https://news.yahoo.com/data-colonialism-170247730.html>
- Yılmaz E. (2010) (a), *Teleolojik etik ve deontolojik etik'in karşılaştırılması* (j. s. mill ve 1. kant ile sınırlandırılmış olarak) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi
- Yılmaz E. (2010) (b), *Teleolojik etik ve deontolojik etik'in karşılaştırılması* (j. s. mill ve 1. kant ile sınırlandırılmış olarak) Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

- Yılmaz, T. (2019), *Dijital çağın yeni tehlikesi 'veri sömürgeciliği'* internetten kaydedilen tarih: 29.03.2021 from <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/dijital-cagin-yeni-tehlikesi-veri-somurgeciligi/1413883>
- Yılmaz, G. (2014) (a), *İş ahlakı ve işletmelerde sosyal tarafların sorumlulukları*, Cumhuriyet Üniversitesi
- Yılmaz, G. (2014) (b), *İş ahlakı ve işletmelerde sosyal tarafların sorumlulukları*, Cumhuriyet Üniversitesi
- YouTube, (2017), 21, 03. *Where It's Made: The Times Newspaper | The Daily 360 / The New York Times*, İnternetten kaydedilen tarih: 15.01.2021 from <https://www.youtube.com/watch?v=4h4GMhVz5qg>
- YouTube, (2018), *Going digital: a roadmap for organisational transformation*, internetten kaydedilen tarih 08.09.2020 from <https://www.youtube.com/watch?v=xchbOKglOIE>
- YouTube, (2018). *Transformation at The New York Times / Sebastian Tomich, The New York Times / OnBrand '17*, İnternetten kaydedilen tarih: 23.01.2021 from [https://www.youtube.com/watch?v=QRzgdT\\_O3IU](https://www.youtube.com/watch?v=QRzgdT_O3IU)
- YouTube, (2020). *Gazetecilik Etiği - Prof. Dr. Süleyman İrvan*, İnternetten kaydedilen tarih: 23.03.2021 from <https://www.youtube.com/watch?v=3bSsEvUbPV8>
- Yurdigül, Y. ve Yüksel H, (2012). *Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Habercilik Pratikleri*, Akdeniz İletişim Dergisi, Cilt 141 Sayı 18, Sayfalar 140 - 161
- Yüksel, H. (2014) (a), *Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen gazetecilik pratikleri*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı
- Yüksel, H. (2014) (a), *Yeni medyaya entegrasyon sürecinde değişen gazetecilik pratikleri*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı
- Zimmermann, K. ve Emspak, J. *Internet History Timeline: ARPANET to the World Wide Web*, İnternetten kaydedilen tarih: 09.11.2020 from <https://www.livescience.com/20727-internet-history.html>

## ÖZGEÇMİŞ

Ad ve Soyad:

Selçuk Eren

Eğitim:

2003 – 2008 Uluslararası İlişkiler Lisans, Bilgi Üniversitesi, Türkiye

2019 – 2021 İşletme Yüksek Lisans, İbn Haldun Üniversitesi, Türkiye

İş Deneyimi:

2008 – 2021 Turkuvaz Medya Grubu