

YENİ MEDYA VE ÖZDENETİM NEW MEDIA AND SELF-REGULATION

*Mevlüt ALTINTOP**
*Gökhan BAK***

Özet

Bu çalışmada, geçmiş yirminci yüzyılın ilk çeyreğine kadar dayanan yeni medya kavramının kendi kendini denetleme süreci olarak bilinen yeni medya özdenetimi üzerinde durulmuştur. Yeni medyaya erişimin kolaylığı insanların duygularına hitap etmekte, paylaşım siteleri ve sosyal medya uygulamalarında her anlarını yazılı ve de görsel olarak paylaşmak istemektedirler. Yeni medyayı aktif olarak kullanan insanların çok fazla görünür olmak istemesi de mahremiyet olgusunun kalkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde geleneksel medyaya göre yeni medyada etik konusunda daha az dikkat edildiği görülmektedir. Yeni medya mecralarını aktif olarak kullananlar için paylaşılan içeriklerin doğruluğu, niteliği önemli olmamaktadır. Önemli olan içeriklerin üretilip tüketilmesidir. Bu üretilen içerikler saniyeler içerisinde paylaşılmakta ve çok kısa sürede unutulmaktadır. Medya içeriklerini tüketen, güvenilirliği olmayan ve de mahremiyete önem vermeyen bir yapıda kültürle karşılaşmaktadır. Tüketim odaklı kültürün giderek arttığı toplumlarda yeni medya özdenetimi de önemsenmesi gereken konular olarak görülmeye başlanmıştır. İzleyici/okur temsilcisi, sivil toplum kuruluşları ve yasa yoluyla kurulmuş olan resmi kurumlar olmak üzere üç şekilde gerçekleştirilen yeni medya özdenetiminin kavramsal ve işleyişteki rolü sorgulanmıştır. Yeni medya bireylere kurumsal bir kimlik altında olmadan içerik üretme ve bunu yayma fırsatları sunmaktadır. Bu şekilde üretilen içerik herhangi bir değer yargısı ve ilkesel normlara bağlı olmayabilir. İçeriğin özgünlüğü de tamamen bireyin değer yargılarına bağlı olarak sunulur. Bu çalışmada yeni medya özdenetiminin bir kavramdan öteye gidip gitmediği, bir karşılığının olup olmadığı tartışılmıştır. Yeni medyadaki asıl sorunun bireysel içerik üretiminden kaynaklandığı vurgulanmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışmayla yeni medya ve özdenetiminin önemi ortaya konmuştur.

* Doktora Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Bölümü Kayseri / TÜRKİYE
mevlutaltintop@hotmail.com ORCID: 0000-0002-1731-9064

** Dr. Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İngilizce İşletme Doktora Programı Öğrencisi Adana / TÜRKİYE gokhanbak2010@gmail.com 0000-0003-4520-0930

Anahtar Kelimeler: Medya, yeni medya, özdenetim, medya özdenetimi, yeni medya özdenetimi

Abstract

In this study, self-regulation of the new media is emphasized, which is known as the process of the new media concept that controls itself, and dates back to the first quarter of the twentieth century. Ease of access to new media appeals to people's feelings, and they want to share every moment of their lives in writing and visually in sharing sites and social media applications. The fact that people who actively use the new media want to be too visible also causes the phenomenon of privacy to disappear. When considered in this context, it is seen that less attention is paid to ethics in the new media compared to the traditional media. For those who actively use new media channels, the accuracy and quality of the shared content is not important. What is important is the production and consumption of the content. These produced contents are shared within seconds and are forgotten in a very short time. A culture that consumes media content, which is unreliable and does not attach importance to privacy is encountered. In societies where consumption-oriented culture is gradually increasing, new media self-regulation has begun to be seen as issues that need to be considered. The conceptual and operational role of new media self-regulation, which is carried out in three ways: audience/reader representative, non-governmental organizations, and official institutions established by law, has been questioned. New media offers individuals the opportunity to produce and disseminate content without a corporate identity. The content produced in this way may not be bound by any value judgments and principled norms. The originality of the content is also presented completely depending on the value judgments of the individual. In this research, it has been discussed whether new media self-regulation goes beyond a concept and whether it has a counterpart. It has been emphasized that the main problem in new media stems from individual content production. The importance of new media and self-regulation was revealed with this research, which was carried out using descriptive analysis, one of the qualitative research methods.

Keywords: Media, new media, self-regulation, media self-regulation, new media self-regulation

Giriş

Medya özdenetimi denildiğinde basın ile başlayıp sesli ve görüntülü kitle iletişim araçlarının da eklenmesiyle medyaya evrilen yapının kendi kendini denetleme süreçleri kastedilmektedir. Geçmişi yirminci yüzyılın ilk çeyreğine dayanan medya özdenetimi üç şekilde yapılagelmiştir. Bunlar yasa yoluyla kurulan resmî kurumlar, mesleki örgütlenmelerin oluşturdukları sivil toplum kuruluşları ve izleyici/okur temsilcisi denilen ombudsmanlık yöntemidir. Kurumsal kimliği olan bu üç yapı, varlığı itibarıyla kurumsal kimliği olan geleneksel medya kuruluşlarının medya etiği kapsamında tanımlanan sorunlarına çözüm sunmayı amaçlamaktadır (Haraszti, 2008, s. 10). Üretilen çözüm önerileri medyanın ideal biçimde çalışmasını engelleyen unsurların etkisini kırmaya yöneliktir. Bu unsurları medya dışından medyaya yönelik müdahaleler ve medyanın işlevini yerine getirirken alan içinde yapılan

uygunsuz faaliyetler olarak tanımlayabiliriz. Dış müdahaleler siyasi ve ekonomik güç bloklarının medya üzerinde kurduğu çıkar amaçlı baskıdır. İç faaliyetler ise medya kurum ve/veya çalışanlarının medyanın potansiyel gücü ve etkisini maddi manevi çıkar elde etmeye yönelik kullanmasıdır. Medyanın ideal anlamda çalışmasını engelleyen bu iki soruna karşı özdenetim bağlamında sunulan çözüm önerileri teorik olarak mümkün olmakla birlikte pratikte birtakım aksaklıklarla karşılaşıldığı için istenilen seviyede uygulanamamaktadır. Dolayısıyla tarihsel açıdan bakıldığında medya özdenetim girişimlerinin yeterince başarılı olmadığı üzerine bir konsensüs oluşmuştur.

Bu çalışma, geleneksel medya için oluşturulan özdenetim mekanizmalarının yeni medya nezdindeki durumunu/konumunu sorgulamaktadır. Dolayısıyla teorikte ve pratikteki mevcut özdenetim mekanizmaları kullanılarak yeni medya özdenetimine tabi tutulup tutulamayacağını ya da işlevsiz olduğu gerekçesiyle konvansiyonel medya için oluşturulmuş olan özdenetim yöntemlerinin yerine yeni medya özelinde yeni yöntemler gerekip gerekmediğinin izini sürmektedir. En başta belirtmek gerekir ki, yeni medya, bu konuda da onu geleneksel medyadan ayıran kendine özgü yapısı dikkate alınarak analiz edilmelidir.

Yapılan literatür taramasıyla medyanın özdenetimi konusuyla ilgili araştırmaların yapıldığı görülmüştür. En güncel çalışmaların birinde medya okuryazarlığı, medya etiği ve medya özdenetimi konularına değinilmiş, medyanın toplumsal yönden gerçekleşen baş döndürücü değişimlerden etkilendiği vurgulanmıştır. Medya, özdenetim mekanizmasıyla hareket etmeye çalışsa da bu değişim etkisine hep maruz kaldığı ele alınmıştır (Katıtaş vd., 2022, s. 170). Çalışma nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Giriş haricinde üç alt başlıktan oluşmaktadır. Birinci alt başlıkta yeni medya kavramsal açıdan ele alınarak yeni medyayı farklı kılan özelliklerine değinilmiştir. İkinci alt başlıkta geleneksel medyaya yönelik oluşturulan ve kullanıma sunulan özdenetim uygulamalarının yeni medya açısından durumu sorgulanmış ve yeni medyada özdenetim uygulamalarının bir karşılığının olup olmadığı tartışılmıştır. Son alt başlıkta ise çalışmanın neticelendirildiği Sonuç kısmı yer almaktadır.

Çalışmanın detayını geçmeden önce bir konunun altının çizilmesi gerekmektedir. Mevcut literatürde yeni medyanın olumsuz kullanımı yeni medya etiği bağlamında değerlendirildiği için yeni medya özdenetimine dair müstakil ve/veya yeterli bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu yüzden yeni medya özdenetimi ile ilgili analizler medya özdenetimi ve yeni medya etiği ile ilgili elde edilen veriler doğrultusunda yorumlanmıştır.

1.Kavramsal Açıdan Yeni Medya

Medya kavramı on yedinci yüzyılla birlikte gazete, dergi, kitap (basın) olarak tanımlanan yayıncılık alanının yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren yeniden adlandırılmasıyla ortaya çıkmıştır. Bu yeniliğin nedeni kitle iletişim araç ve yöntemlerinin çeşitlenmesi ve iç içe geçmesidir. Medyanın bu şekilde kullanımı ve tasnifi 1990'ların ilk yıllarına, internetin yaygınlaşmaya başlamasına kadar devam etmiştir. Yaklaşık dört asırlık döneme dair yapılan değerlendirmeler, varoluşu itibarıyla çözüm sunması gereken basının ama özellikle medyanın sorunların hem kaynağı hem yayıcısı olduğu yönündedir. Liberal-kapitalist Batı dünyasının zaferiyle sonuçlanan Soğuk Savaş'ın da sona erdiği 1990'larla birlikte teknik bir devrim yapan bilişim teknolojileri ve internet uygulamaları 'yeni bir medya' imkânını doğurmuştur. Geçmişin köhneleşmiş sorun üreten ve yayan kitle iletişim araçları artık gelenekselleşmiş, teknolojik devrim sayesinde yeni dünyanın medyası ortaya çıkmıştır.

ABD Savunma Bakanlığı tarafından geliştirilen bir proje ile internet kavramı (Elden, 2013, s. 261), internetin ilerlemesiyle de kitap, televizyon ve radyo gibi geleneksel medyadan farklı olarak internet ağları ve sosyal iletişim medyasının nitelendiği yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır (Binark, 2014, s. 15).

Konvansiyonel medya olarak da adlandırılan geleneksel medya gazete, dergi, kitap, broşür, ilan, radyo, televizyon, telefon, telgraf ve faks gibi kitle iletişim araçlarının kullanıldığı medya türüdür. Yeni medya tüm bu alanların yeni teknolojilerle donatılmış bir formunu içeren ama birçok özelliği nedeniyle dışarıda kalan bir mecradır. Masaüstü bilgisayar sistemiyle birlikte web teknolojisinin geliştirilmesi yeni medyanın yaygınlaşmasını sağlayan teknik olaylardır fakat asıl değişim 2000'li yıllardan sonra olmuştur. Web 2.0 teknolojisi ile birbiriyle bağlantılı ve çok sayfalı interaktif/etkileşimli bir süreç kazanan internet teknolojileri bu medya türünün toplumun tabanına yayılmasının önünü açmıştır (Kılınç, 2020, s. 35). Bu dönemden sonra kullanıcılar internet sayfalarının oluşturulmasında doğrudan etkili olabilmıştır. Yeni medyayı, yukarıda geleneksel medya kategorisi adı altında sayılan kitle iletişim araçları dışındaki mobil ağlar ve/veya internet olarak isimlendirilen ve iletişim teknolojilerini de içinde barındıran medya türü olarak ifade edebiliriz (Altıntop vd., 2020, s. 419). Dolayısıyla bugün bilgisayar, tablet, akıllı telefon veya televizyonlarla erişim sağlanabilen internet siteleri, kişisel sayfalar, bloglar, forumlar, sosyal medya uygulamaları, alışveriş ve her türlü paylaşım siteleri yeni medya örnekleridir. Yeni medyanın yazı, fotoğraf, ses ve videoyu bir arada bulundurabilme özelliği, interaktif işleyişi ve kişiselleştirilebilen/bireyselleştirilebilen yapısı kullanıcı açısından onu cazip hâle getirmiştir. "Teknolojinin ilerlemesi, ilerleyen teknolojiye ayak uydurmaya çalışılması derken, insanlar ister istemez internet ve sosyal medyanın içerisinde kendine bir yer edinmiştir. Ne kadar da uzak durmak

istese bile bir şekilde kolaylığı ve çoğu kişinin tercih etmesi bu rağbeti günden güne de artırmıştır” (Bak, 2019, s. 6).

1.1.Geleneksel Medya Versus Yeni Medya

Modern dünya birçok sorunun kaynağı ya da yayıcısı olarak gördüğü medyayla kavgalıdır fakat medyasız da yapamamaktadır. Günlük hayat pratikleri içinde medya oldukça önemli bir konumdadır. Farklı parametreler olsa da medyanın günlük hayat pratikleri içindeki konumunu belirleyen en önemli faktör kuşak farklılıklarıdır diyebiliriz. Kuşakların genel olarak aynı kültürel ya da toplumsal dünya içinde olsalar bile farklı düşünce ve yaşam anlayışına sahip olduğu görülmektedir. Elbette kuşaklar arasında geçişkenlikler vardır fakat geleneksel medya kitlesi ile yeni medya kitlesi bariz farklılıklar gösterdiği, hatta zıtlıklar taşıdığı bir gerçektir. Kuşak gençleştikçe medya kullanma eğilimi gelenekselden yeni medyaya doğru kaymaktadır (Özdemir, 2021, s. 281-308). Bu durum bir yandan farklılıkları ve zıtlıkları beslerken bir yandan da günlük hayat pratiklerini yeniden üretmeye devam etmektedir.

Yeni medya ilk ortaya çıktığında geleneksel medya tarafından yardımcı kuvvet olarak görülmüş ve desteklenmiştir. Etkisinin farkına varıldığında ise geleneksel medyanın karşısında güçlü bir alternatif şeklinde konumlandırılmıştır. Yeni medyanın bu konumunu insanlığın ilerlemesinde yeni bir adım veya demokrasinin tesisi için tarihi bir yenilik şeklinde abartanlar da olmuştur. Bu heyecanlı kesim yeni medyayı muhalif, aykırı, dışlanan, ötekileştirilen seslerin kendilerini duyurabileceği ve farklı kesimlerin bir arada bulunabileceği bir imkân sunduğu iddiasındadır (Aydoğan & Kırık, 2012, s. 58-69). Onlara göre siyasi ve ekonomik güç bloklarının lehine işleyen ana akım medyaya karşı yurttaş gazeteciliği gibi yeniliklerle demokrasinin oluşumuna ve çoğulcu düşüncenin gelişimine katkı sağlayacaktır. Engelleme ve sansürü işlevsizleştirme potansiyeline sahip yeni medya sayesinde insanlar fikirlerini özgürce söyleyip savunabilecek ve isterlerse kısıtlanmadan örgütlenebilecektir (Alankuş, 2005, s. 71-72). Nefret söyleminin artmasında yeni medya etkin bir rol oynamıştır. İçeriğinin kolaylıkla üretilmesi, erişimin kolaylığı, verilerin sayısız şekilde çoğaltılması nefret söyleminin artışının temel nedenleri sayılabilir (Aydos & Aydos, 2019, s. 30). Sağladığı fayda ve dezavantajlı kesimlerin sesinin duyurma noktasında haklılık payı kısmi olarak olsa da romantize edilmiş bu coşkulu iddianın boşa çıkması uzun zamanı almamıştır. Kısa sürede görülmüştür ki, yeni medya en az geleneksel medya kadar sermaye ve iktidar yanlısıdır. Yeni medya düşünce ve düşüncüyü ifade özgürlüğü, sivil örgütlenme, çoğulcu düşüncenin teşekkülü, hukuki yapının tesisi, sosyal imkânların artışı gibi meselelerde geleneksel medyadan aldığı tahakküm kurucu bayrağı daha hızlı, daha etki ve daha güçlü taşımaktadır. Özellikle gözetim, denetim ve tüketime yönelik uygulamaları sayesinde siyasi ve ekonomik güç bloklarının en etkili silahı konumundadır (Berkman, 2014, s.

44-54). Yeni medya amaç ve işleyiş bakımından değil, güç, kontrol ve etkiyi artırma ve/veya ele geçirme bakımından geleneksel medyanın karşısındadır. Konunun netleşmesi adına yeni medyanın medya olma vasfının irdelenmesi gerekmektedir.

1.2.Yeni Medyanın Medya Niteliği

Medya denildiğinde akla ilk gelen şey geleneksel kitle iletişim araçlarıdır. Kelimeyi geleneksel veya yeni şeklinde nitelediğimizde yeni medya kavramı zihninizde farklı olarak belirir. Bize böyle düşündüren şey yeni medyayı geleneksel medyadan farklılaştıran ya da ayırtıran özellikleridir. Bununla birlikte yeni medyanın geleneksel medyayla olan benzerliklerinin aşırılaşarak ve/veya farklılaşarak yenilendiği görülmektedir. Bütün bunlar göze alındığında yeni medyayı yorumlarken birçok açıdan geleneksel medyadan farklı ele almak bir zorunluluktur. Bu başlık altındaki değerlendirmeler bir yandan yeni medyanın farklılaşan yönlerini ortaya koyarken bir yandan da ne derecede geleneksel anlamda medya niteliğine sahip olduğunu soruşturmaktadır.

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklılıkları ele alan bir çalışmada daha detaylı olarak bu farklılıklar ele alınmıştır. “Etkileşimlilik, zenginleştirilmiş içerik, kitlesizleştirme, eşzamansız olabilmek, iletişim sürecindeki farklılıklar, gerçek zaman, içeriğin güncellenmesi, işleyiş sistemi, yayın faaliyeti, ücret politikası, fiziksel özellikler, somut veriler, sosyalleşme, doğrulanabilir enformasyon, hukuki sorumluluk ve güven ile kullanıcıya sunulan seçme özgürlüğü açılarından geleneksel medya ile yeni medya arasında temel farklılıklar bulunmaktadır” (Kılıç, 2019, s. 237).

“Geleneksel medya ile yeni medya ayrımının temelinde internet vardır. İnternet olmasaydı belki de teknolojik gelişmeler paralelinde geleneksel medya araçları sadece gelişme gösterecek ve dijital medya olarak ifade edilecekti. Ancak teknolojik gelişmelere ek olarak internetin ortaya çıkması alternatif medya ya da yeni medya kavramını ortaya çıkarmaktadır” (Akgül Arslan, 2022, s. 279).

Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki farklılık en temelde bu iki medya türünün yapısal farklılıklarından kaynaklanmaktadır ve bunların ortaya çıkış noktalarını mecra, işleyiş, içerik ve anlayış şeklinde daraltarak ele almak mümkündür. Mecra ile medya faaliyetlerini gerçekleştirdiği araçlar veya ortamlar, işleyiş ile medya faaliyeti yapılırken uyulması gereken yasa, ilke, kurumsal kurallar veya kişisel ahlaki ve etik anlayış, içerik ile iletişimin nitelikleri, anlayış ile de medya faaliyetlerinin ortaya çıkardığı kültür kastedilmektedir. Bunun dışında teorik olarak medya kavramının sahip olduğu ideal anlam olan kamu/halk adına denetmenlik ve gerçeği asıl hâliyle sunma görevleri yeni medya için de geçerlidir. Fakat uygulama aşamasında yeni

medya geleneksel medyanın da gerisinde kalmaktadır. Bunun da nedeni yeni medyanın yapısal farklılıkları kadar insanın yapısal yani fitri özellikleridir.

1.3.Yeni Medyayı Farklılaştıran Yapısal Özellikleri

Dünyanın tümüyle yeni medyaya geçtiği ya da dünyanın tamamının yeni medyanın etkisi ve kontrolü altında olduğu elbette söylenemez. Fakat bu durumun yeni medya lehine giderek arttığını rahatlıkla söyleyebiliriz. Bunu daha net anlamak için her iki medya türüne karşılaştırmalı bakmak fayda sağlayacaktır. Karşılaştırmayı bir önceki başlıktaki mecra, işleyiş, içerik ve anlayış üzerinden yapmak anlaşılabilirliği kolaylaştıracaktır.

Geleneksel medyanın mecrası yukarıda belirtilen geleneksel kitle iletişim araçları, yeni medyanın mecrası ise internet ve bilişim teknolojileri ile yakınsama özelliği taşıyan kitle iletişim araçları ve uygulamalarıdır. Yeni medyanın faaliyet gösterdiği mecra yapısı itibarıyla yoğun, çeşitli, homojen enformasyonu zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın etkileşimli biçimde kolayca erişim sağlamayı mümkün kılmaktadır. İşleyiş, içerik ve anlayış teknik özellikler de diyebileceğimiz bu temel üzerine inşa olmaktadır.

Mecra açısından bakıldığında geleneksel medyanın faaliyet gösterdiği kitle iletişim araçlarının teknik olarak yeni medyanın faaliyet gösterdiği kitle iletişim araçlarının gerisinde kaldığı görülmektedir. Everett M. Rogers yeni medyanın eşzamansızlık, etkileşim ve kitlesizleştirme olarak 3 temel belirgin özelliği olduğuna dikkat çekmiştir (Rogers, 1986, s. 5-7). Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli unsurları hız, zaman-mekân kısıtlılığını ortadan kaldıran teknik yapı, yakınsama özelliğine sahip cihazlar, erişim kolaylığı, anında etkileşime girebilme, küresel kapsamlı ve nispeten daha az maliyetli olması sayılabilir (Aktaş, 2007). İşleyiş olarak adlandırdığımız ikinci unsura göre geleneksel medyadaki işleyiş belirli kurallara bağlıdır ve çalışanlar kurumsal kimlik adı altında faaliyet gösterir. Süreç sonunda ortaya kurumsal kimliği yansıtan bir ürün (ileti) çıkmaktadır (Mora, 2008, s. 40-41). Bu durum belirli bir ciddiyet ve duruşu zorunlu kılmaktadır. Yeni medyadaki işleyişte kurumsal kimlik adı altında faaliyet göstermenin yanında daha etkili olan faaliyetler herhangi bir kural ya da kurumsal kimliğe dayalı (herhangi bir bağlayıcılığı) olmadan yapılan faaliyetlerdir.

Yeni medyadaki kimlik meselesi bireysel hesap olmanın çok ötesindedir. Özellikle anonim ve sahte hesaplar üretilen içeriğin kimliksiz ve dolayısıyla ilkesiz olması daha muhtemeldir (Alankuş, 2005, s. 88). Geleneksel medyanın iktidar ve sermaye lehine çalışan baskın işleyişine karşı özgür ve alternatif medya adı altında yaşanan örnekler bu durumu doğrular niteliktedir. Yanlışlık veya hukuksuzluk olduğu düşünülen durumlarda itiraz etme ya da savunma yapma gayesiyle reaksiyon gösteren yeni medya kullanıcısının herhangi bir ahlaki/etik ve hatta yasal sınır tanımadığı günlük hayat pratikleri arasına girmiştir.

Medyada oluşturulan içerikler toplumsal gelişime katkıda bulunmak ya da kamu yararını sağlamaktan ziyade sermaye sahipleri ve yakın ilişkide bulundukları çevrelerin menfaatleri için üretilmektedir (Gezgin, 2005, s. 10).

Geleneksel medyanın faaliyet alanı ve işleyiş biçimi aşağı yukarı bellidir ve değişim teknik altyapının elverdiği ölçüde yapılabilir. Oysa yeni medyada durum çok farklıdır çünkü yeni medya sadece medya faaliyetleriyle sınırlı değildir. Medya klasik işleyişi itibarıyla topluma ileti sunan organizasyon olarak ele alınabilir. Dolayısıyla medyanın iletişi belirli bir kurumsal kimlik altında toplumun asgarisinin buluşabileceği ortalama bir görüşü içerir. İdeolojik açıdan daha dar bir sosyal yapıya yayın yapılsa bile hem kurumsal kimlik özelliği hem de yayın içeriğinin kolektifliği açısından işleyiş değişmemektedir.

Yeni medya ise bu konuda iki kola ayrılır. İlki, kurumsal kimliği olan organizasyonların yeni medyadaki yayınlarıdır ki bu yayınlar tümüyle olmasa bile kurumun geleneksel medyadaki temsiline yakındır ve/veya geleneksel medyada yer almasalar da kurumsal kimliğin gereğince toplumu dikkate alacak ortalama bir anlam düzeyiyle hareket etmek durumundadır. İkincisi ise bireysel hesapların yaptığı yayınlarıdır ki bu yayınlar özeldir ve çoklu yapıya sahip olmasına rağmen bireyselliği nedeniyle kurumsal kimlik veya toplumsallık kaygıları yoktur. Bu durum teknik altyapı ve yasal zeminin elverdiği ölçüde belirli bir ilke, norm ya da kurala bağlı kalmamayı sağlamaktadır. Yayının çerçevesini belirleyen yayıncının düşünce, tutum ve davranışlarıdır.

İşleyiş açısından yeni medyaya öne çıkaran durumlardan bir diğeri ise interaktifliktir (Fuchs, 2016, s. 56). Geleneksel medyada interaktiflik özelliği son derece sınırlıdır. Yayın anında telefon veya faks gibi oldukça kısıtlı cihazlarla yayına katılım mümkündür –ki bu katılım da kurumun izin verdiği ölçüdedir. Geri besleme/geri bildirim (feedback) konusu da benzerlik taşımaktadır. Geleneksel medyada yayın esnasında imkânsıza yakın olan geri besleme yayın sonrasında kısmidir. Dolayısıyla pasif bir etkiye sahiptir. Diğer yandan geleneksel medya geri besleme/geri bildirim konusunda ne kadar mahrum ise yeni medya da o denli büyük bir imkânâna sahiptir. Gerek kurumsal faaliyet gösterilsin gerekse kişisel hesaplar olsun yeni medyada etkileşim yani geri bildirim anında gerçekleşmektedir (Kılınç, 2020, s. 54). Hesabın sayfasında etkileşim engelleme seçeneği kullanılmış olsa bile ortamın yapısı gereği interaktiflik bir şekilde devam edebilmekte ve geri bildirim sağlanmaktadır.

Geleneksel medya ile yeni medyayı ayırtıran bir diğeri unsur içeriktir. Geleneksel medyadaki içerik mecra ve işleyişe bağlı olarak kısıtlanabilmektedir. Bu kısıtlama mecranın teknik altyapının elverdiği ölçülerde olabileceği gibi işleyiş gereğince dışarıdan ve içeriden (kurum içinden) müdahale edilerek veya kontrol ve denetime tabi tutularak

kısıtlanabilmektedir. Yeni medya hem mecranın denetimi zorlaştıran teknik kapasitesi hem de işleyişin nispeten daha az kurala bağlı olması nedeniyle çok daha geniş bir alana ve çeşitliliğe sahiptir (Çakır, 2014, s. 108). Denetim ve kontrolü zor olan ve çok çabuk güncellenen teknolojik gelişmelerle desteklenen bu işleyiş yeni medyanın itici gücüdür.

Yeni medya iletisi aynı anda metin, ses, hareketli veya hareketsiz görsel kullanılabilen hipermetinsellik özelliğine sahiptir (Kılınç, 2020, s. 55). Geleneksel medyada oluşturulan içerik kurumsal kimliğin bağlayıcılığı altındadır. Kurumsal yapıların yeni medya temsilleri de dâhil olmak üzere içerik oluşturulurken veya yayınlanırken belirli kural, ilke ya da normlara dayanmak ve denetim ve kontrole tabi tutulmak zorundadır. Öte yandan yeni medyada içerik üreticisi bireysel bir hesap olduğunda işini çok daha özgürce ve arzularına göre yapabilmektedir. Bireysel ve özgürce üretilen bu içeriklerin özel olması onları göreceli hâle getirmektedir. Göreceli olan şeyin niteliği ise üreticinin değer yargılarına bağlıdır. Tüketici açısından bakıldığında da aynı şey söz konusudur. Teknik filtrelemeyi geçebilen her içerik yeni medyada yer alabilmektedir.

Geleneksel medya ile yeni medyayı ayıran bir diğer önemli unsur anlayıştır. Geleneksel medyaya içkin olan anlayışın ürettiği yaşam kültürü ile yeni medyaya içkin olan anlayışın ürettiği yaşam kültürü birbirinden farklı iki bireysellik ve toplumsallık ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel medya doğrudan kitle kültürü üreterek toplumu pasifize ederken yeni medya toplumsal pasifizasyonu bireysellik kültürü üzerinden sağlamaktadır (Alankuş, 2005, s. 38). Geleneksel medya toplumu bilinçsiz bir yığına dönüştürmek için faaliyet gösterirken, yeni medya toplumu atomize etmeye yönelik faaliyet göstermektedir. Böylelikle pasifize olmuş yalnızlaşan insanı üretmektedir.

Yukarıdaki mecra, işleyiş ve içerik şeklinde belirtilen üç temel unsurun bir araya gelerek ürettiği anlayış açısından bakıldığında, yeni medyanın oluşturduğu kültür daha net görülecektir. Bu kültürü hız, erişim kolaylığı, bireysellik, özgürlük, öznellik ve görecelilik etrafında şekillenen tüketim ve üretime dayalı haz kültürü olarak tanımlayabiliriz. Yeni medyanın ürettiği haz kültürü görüntü ve sesi bir arada kullanan televizyon, sinema ya da videonun ortaya çıkardığı kültürden çok daha baskındır. Çünkü tüketici aynı anda üretici konumundadır.

Sonuç itibariyle yeni medya iletim tekniği, işleyiş biçimi, ürettiği içerik ile etkileşim süreçleri ve çıktıları açısından geleneksel anlamdaki medya niteliğinin dışında bir durumu vardır. Yeni medya geleneksel anlamdaki medya anlayışından ziyade iletişim mecrasıdır. Geleneksel medyada olduğu gibi salt iletmenin değil iletişimin yani kaynak ve alıcının etkileşimi üzerine kuruludur ve üretim, hız, etkileşim ve tüketim odaklıdır. Anında, bir arada ve hızla üretilip tüketilir. Birey odaklı bu yapının bizatihi bireyin inisiyatifinde olması özdenetime tutulabilmesini imkânsızlaştırmaktadır.

2.Geleneksel Özdenetim Bağlamında Yeni Medya Özdenetimi

Yukarıda değinildiği üzere geleneksel medyanın denetim ve kontrole tabi tutulabilen bir yapısı vardır. Diğer yandan girişte belirtilen üç farklı uygulama –ki bunlar devlet tarafından kurularak faaliyet gösteren özdenetim kuruluşları, medya örgütleri tarafından kurulan özdenetim mekanizmaları ve medya kuruluşlarının görevlendirdiği ombudsmanlıktır- yeterince başarılı olunamasa da belirli düzeyde kullanılmıştır (Alankuş, 2005, s. 24-32). Geleneksel medyanın ister denetim olsun ister özdenetim olsun denetim ve kontrol edilebilmesinde genel çerçeve modern paradigma ile oluşturulmuştur.

İletişim tarihi ve medya üzerine yapılan akademik çalışmalarda on beşinci yüzyıldan yirminci yüzyıla gelinceye kadar geçen süreçteki iletişim olgusu basın (matbu materyal) adı altında değerlendirilmektedir (Altıntop, 2021, s. 5). Bu değerlendirmenin başlangıcı matbaanın icadı, döneme ruhunu veren ise modernitedir. İnsanlığı geleneksel, yerel-durağan düşünüş ve yaşam anlayışının dışına çıkaran modernite yeni, evrensel-hareketli bir düşünce ve yaşam evrenine taşımıştır. Akıl ve bilimi başat değer kabul eden bu yeni paradigmal yapının temel özelliği istisnasız tanımlayıcı ve kurallı oluşudur. Bu özellik üst düzey denetim ve kontrol anlayışını üretmektedir. Modernite başta siyasi, sosyal ve ekonomik olmak üzere her alanda büyük bir dönüşüme yol açmıştır. Ticaretle uğraşanların iletişim kurmak için icat ettiği ticari bültenler gazeteye dönüşmüş ve haberleşme ağının temel dinamiği olmuştur (Thompson, 2008, s. 104). Bu yeni dönemde modernitenin ruhu hayatın her alanında olduğu gibi basının da çerçevesini çizmiştir. Dolayısıyla basın süreci ve basılı olan materyal modernitenin ölçülerine uygun olacak şekilde tanımlanmış ve kurallı olmak zorundadır. Uygulayıcılar ise basının toplum üzerindeki işlevi ve etkisini kullanmak isteyen siyasi, sosyal ve ekonomik güç bloklarıdır.

Yirminci yüzyıla gelindiğinde basılı materyal yani gazete, dergi gibi klasik iletişim araçlarının yanına yeni iletişim araçları eklenmiştir. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısından itibaren başlayan süreçte sırasıyla telgraf, telefon, radyo ve nihayet televizyon kullanılmaya başlanmıştır. Dönem itibarıyla basın olarak anılan işletmeler yazı, resim ve fotoğrafın ötesinde ses ve hareketli görüntüyü iletilebilme imkânını yakalamıştır. Çoğalan kitle iletişim araçları, iletişim yoluyla yapılan faaliyetlerin gücünün ve etkisinin artmasına neden olmuştur. Kitle iletişim araçlarının gücü ve etkisinin artışından hem endişe duyan hem de istifade etmek isteyen siyasi, sosyal ve ekonomik güç blokları ise her fırsatta iletişim faaliyetlerini denetleme mekanizmalarını uygulamaya koymuştur. Gerek resmî gerekse gayri resmî kanallardan iletişim faaliyetlerinin denetlenmesinden rahatsız olan basın çalışanları mesleklerini rahat yapabilmek için yollar aramaya başlamıştır. Bu amaçla 1900'lerin başlarında ilk olarak Avrupa'da ortaya çıkan özdenetim organizasyonları dış müdahale ile iletişim faaliyetlerini engelleyici baskı ve

tehlikeleri önlemeye çalışmanın yanında, meslek içinden de iletişim faaliyetlerini engelleyici ve/veya gölge düşürücü girişimlere mani olmayı denemiştir (MEB, 2013, s. 20). Özdenetim kapsamında uygulanacak ilkeler oluşturulurken insanlık için temel ve evrensel değer olarak kabul edilen hak ve özgürlükler referans alınmıştır (Altıntop & Bak, 2020, s. 19). Ortaya koyulan ilke ve kuruluşlar deontolojik açıdan değerlendirildiğinde bağlayıcı olan başlıca fenomenlerin hukuk, ahlak/etik ve kültür olduğu görülmektedir. Bu yönüyle ortaya koyulan ilkeler temel insan hak ve özgürlükleri bağlamında evrensel, ahlakın felsefi açılımı olan etik ve kültür bağlamında ise göreceli/yerel olduğu söylenebilir. İkinci aşamada bu ilkeleri uygulayacak kurumlar kurulmuştur. İlk önce devlet eliyle kurulan bu kuruluşlara daha sonra mesleki örgütler ve meslek çalışanlarının inisiyatifi ile kurulan sivil yapılar eklenmiştir.

Modernitenin tipik bir ürünü olan geleneksel medya için oluşturulan özdenetim mekanizmalarının genel anlamda istenen başarıyı yakalayamasa da bazı durumlarda belirli kazanımlar sağladığı söylenebilir. Bunda en önemli nedenin medya organlarının belirli bir kurumsal kimliği sahip olmasıdır. İkinci bir neden olarak medyanın kamu adına yayıncılığı kendine misyon edinmesi ve bunu önemseyen medya çalışanlarının olmasıdır. İdeal tanıtımda medyanın varoluş amacı kamu adına denetim mekanizması olarak geçer ve bireyden başlayarak topluma uzanan çerçevede fayda sağlamak için sorma, sorgulama, araştırma ve elde ettiği bilgiyi kamuya iletme misyonu vardır. Bununla birlikte, medya gerçeğin (hakikatin) izini sürerken sunduğu verinin zararlı, hatalı, yanlış olanını da ayıklamak ve/veya vasfını belirterek iletmekle mükelleftir. Medyaya biçilen bu idealist rol onu modern dünyada önemli bir konuma yükseltmekte ve ona bir takım sorumluluklar yüklemektedir. Sorumluluğun olduğu yerde hak kendiliğinden oluşur. Dolayısıyla medyanın sorumlulukları olduğu gibi, bu sorumlulukların zorunlu olarak getirdiği hakları da vardır.

Özdenetim sorunsalı medyanın sorumluluk ve haklarının dışına çıkmasıyla ilişkilidir. Zira siyasi ve ekonomik güç bloklarının oluşturduğu denetim mekanizmaları medyanın sorumluluk ve haklarını görmezden gelme eğilimindedir. Bu noktada medya özdenetimin karşı koymayı amaçladığı iki yönlü etkileşim ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, siyasi ve ekonomik iktidarların baskıcı, çıkarıcı ve keyfi tutumlarına karşı koymaktır. İkincisi ise medya çalışanlarının görevlerini maddi manevi menfaatleri için suistimal etmelerinin engellenmesidir. Medya özdenetiminin amacı dışarıdan ve içeriden medyanın işlevini ve işleyişini engellemeye yönelik uygulamaları ilkelere bağlı kalarak ortadan kaldırmaktır. Her ne kadar uygulama aşamasında sorunlar çıksa da özdenetim bağlamında oluşturulan ilkelerin geleneksel medya için uygulanabilirliği teorik olarak yüksektir. Fakat yeni medya için aynı şeyi söylemek mümkün gözükmemektedir. Şimdi buradaki mümkün gözükmemenin nedenleri üzerinde duralım.

2.1.Tüketim ve Yeni Medya

Her yenilik pozitif etkilerinin yanında negatif etkilerle birlikte gelir. Yeni medya bu kuralın en bariz örneklerindendir. Medya çalışmaları fiziki ortamdan çıkarak dijitalize olduğunda geleneksel medyanın işleyişiyle tümüyle değişmiş bir yapı ortaya çıkmıştır. Özdenetim olgusu da bu değişimin yaşandığı temel noktalardan biridir denilebilir. Henüz geleneksel medyanın özdenetim ile ilgili sorunları anlamlı bir sonuca bağlanamamışken kontrolü ve denetimi çok daha zor olan yeni medya, meseleyi çözümlenemez boyuta taşımıştır.

Yeni medyanın yapısal farklılığı söz konusu çözümsüzlüğün başlıca nedenidir. Geleneksel medyanın tüketici olarak konumlandığı kitle yeni medya ile tüketici kimliğinin yanında üretici pozisyonuna taşımıştır. Geleneksel medyadaki hedef kitle yalnızca tüketici konumundadır. Yeni medyada hedef kitle hem tüketici hem de üreticidir (Kovach & Resenstiel, 2007, s. 27). Buradaki yapısal nedenlerden bir diğeri sosyal medyanın da içinde yer aldığı internet uygulamalarının yaygınlığıyla açıklanabilir. “İletişim sistemlerindeki gelişmelerle birlikte 2000’li yıllardan itibaren sosyal medyanın önemi de giderek artmaktadır” (Bak, 2018, s. 1318). Özellikle Web 2.0 ve sonrasındaki gelişmelerle etkileşimli hâle gelen internet uygulamaları kullanıcıya tüketici özelliğinin yanında üretici vasfını da eklemiştir. Dolayısıyla her kullanıcı hem tüketici hem de üreticidir. Literatüre prosumer olarak geçen bu teknik durum sanal ortama eklenen enformasyonu denetlemeye imkân bırakmamaktadır (Toffler, 2008, s. 267). İnternet uygulamalarında tüketim ile aynı anda üretim de söz konusudur ve daha önemlisi bu aynı andalık özelliği üretilen şeyin niteliğini belirsizleştirmektedir (Uzun, 2007, s. 265). Dolayısıyla internete eklenen enformasyon ayrıştırılmamış, kategorize edilmemiş, kontrol ve denetime tabi tutulmamış, üzerinde çalışılmamış ve ilkesel bir süzgeçten geçirilmemiş olduğu için niteliksizliğe daha yakındır. Yeni medyanın yaydığı niteliksiz nicel verinin oluşumunda kullanıcı doğrudan sorumludur.

Bununla birlikte üretimin çoğalması demek kalitenin artması anlamına gelmemektedir. Aksine her alanda olduğu gibi medyada da niceliğin artışı niteliği düşürmektedir. Ayrıca bu artış doğru ve güvenilir olmayan içeriğin de artması anlamına gelmektedir. Zira içerik üretmek için belirli bir yetkinlik şartı aranmamaktadır. Veya tam tersi söz konusu olabilmektedir. Üzerinde çalışılmış bir içerik propaganda için veya dezenformasyona yönelik planlı bir şekilde yeni medyada ve/veya internet üzerinde yayımlanabilmektedir. Aslında ortada nitelikli bir içerik vardır fakat manipülasyon amacıyla kullanılmaktadır. Yeni medya ve onun içinde müstakil bir yeri olan sosyal medya bu yönde faal olarak kullanılmaktadır. “Sosyal medya, ticaretten sağlığa, eğitimden eğlenceye çok farklı konularda kullanıcıların fikir ve bilgi paylaşımı yaptığı bir ortam olduğundan gücünü kullanıcılarından almaktadır. Bu nedenle sosyal

medyanın hem kullanıcılar hem de işletmeler için önemi büyüktür” (Bak & Altıntop, 2019, s. 30). Yeni medya içerisinde yer alan sosyal medyanın kullanım alanının genişliği de bu ortamda manipülasyonların ne denli yoğun olabileceğini göstermektedir. Yeni medyanın yapısal özellikleri kasıtlı veya kasıtsız yalan, yanlış, yanlış içeriğin düzeltilmesi, doğru olanıyla değiştirilmesi de zorlaştırmaktadır. Yalan, yanlış, yanlış içerik yayımlandığında ortaya çıkan etkiyi tersine çevirmek mümkün olmadığı gibi hatalı bilgi düzeltilse bile kullan-at mantığıyla çalışan dijital ortamda pek bir işe yaramamaktadır.

Geleneksel medyada üretilen içerik kurumsal kimlik altında oluşturulduğu için belirli bir sorumluluk ve ciddiyete sahip olması gerekmektedir yeni medyada bu durum söz konusu olmadığından yalan, yanlış, yanlış, kasıtlı içerik kolaylıkla kullanıma sokulabilmektedir. Bu durumu çok daha vahim hâle getiren şey zamansızlık ve mekânsızlık olgusudur. Yeni medya üzerinde paylaşılan içeriklerin anonim olarak yapılması sorunu daha da büyütülmektedir. Ayrıca buradaki anonimlik özelliği sadece güvenilirliği zedeleyici değildir. İletinin içerdiği propaganda, manipülasyon ve dezenformasyon nedeniyle toplumu olumsuz yönlendirerek infiallere sebep olabilmektedir. İnsanı kendisine, toplumuna, değerlerine yabancılaştıran bu yeni durum güç odakları tarafından kullanılmaya son derece müsaittir.

2.2.Yeni Medya ve Özdenetim Sorunsalı

Yeni medyanın sağladığı erişim kolaylığı insanların arzu ve haz duygularına hitap etmektedir. Kullanıcılar paylaşım siteleri ve sosyal medya uygulamalarda gördükleri simülatif ortamın büyümesine kapılıp orada bulunma saikiyle her anlarını yazılı ve görsel olarak yayınlamaktadır. İnsanların çok fazla görünür olması mahremiyet olgusunun ortadan kalkmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda ahlakilik ve etik olgusu yeni medyada geleneksel medyaya göre daha az dikkate alındığı bir gerçektir. Yapılan bir araştırmada, yeni medya ortamındaki etik sorunlar; özel yaşamın gizliliği ihlali, telif/patent haklarının ihlali, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi sorunu, üretilen içeriklerin olgunlaşmadan ve doğruluğu teyit edilmeden yayılması sorunu, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanması sorunu, görüntüyle oynama sorunu, reklam-haber ayrımı sorunu olarak ele alınmıştır (Öztunç, 2015, s. 346-351). Herhangi bir içeriğin doğruluğu, kalitesi, yeterliliği, niteliği önemli değildir. Önemli olan o an için üretilip tüketilmesidir. İçerik birkaç saniye içinde enformasyon girdabının içine atılarak unutulacaktır. Hemen unutulması ve çabucak unutturması yeni medyanın en olumsuz özelliklerinden biridir. Çünkü döngü unutulmanın tekrar hatırlanması için orada olunması gerektiğini şart koşmaktadır. Sonuç itibariyle güvenilirliği olmayan, tüketim odaklı, mahremiyeti önemsemeyen bir kültür ortaya çıkmaktadır.

Sanal dünyadaki niteliksiz nicelik karşısında modernitenin hayatın öznesi olarak kurguladığı başat kavramlarından birey ve toplum nesneleşmiş, araçsallaşmıştır. Her iki öge epistemolojik açıdan pasif, ontolojik açıdan

sistemin işleyişi için bir aparatın ibarettir. Meseleye toplumsal açıdan bakıldığında, bireye tek ve özel olduğunu salık veren sanal dünya, yaşam ve düşünce biçimi açısından ağına düşen herkesi aynılaştırmaktadır. Birbirinin aynısı olan bireylerin oluşturduğu bu şey kesinlikle bir toplum değil, amorf bir kitledir. Dahası, bu yapıyı oluşturan bireyler durumlarını farkında bile değildir. Dolayısıyla sanal dünya kitlesi düzensizdir, biçimsizdir, bilinçsizdir ve kolaylıkla yönlendirilebilir hâledir. Sanal dünyanın bireyi her an ve durmadan maruz kaldığı bu enformasyon yağmuruna karşı korumasızdır fakat kendisi de buradaki niteliksiz niceliğe katkı sağladığı için kendi korumasız ortamının oluşmasında birinci derecede sorumludur.

İnternet dünyasında nicelik en önemli değerlerden biridir. Tekessür toplumunun yuvası hâline gelen sanal dünyanın değer yargısı sayısal çoğunluğa indirgenmiştir. Bu indirgemenin ağına düşmüş birey için daha fazla tık, daha fazla görünme, daha fazla beğenilme, daha fazla takip edilme, daha fazla gündemde kalma, daha fazla etkileşim varoluşsal bir sorundur. Tıklanmadığı, görülmediği, takip edilmediği, beğenilmediği gündemde olmadığı, etkileşime girmediği an yoktur. Sadece akışın değil, hayatın da dışındadır. İnternetin ve dolayısıyla yeni medyanın arzu ve zaaflarından faydalanarak içine çektiği kullanıcı oluşturduğu içeriklerden doğrudan sorumludur.

İnternet ve bilişim teknolojilerinin ve dolayısıyla yeni medyanın sahip olduğu hız, onun denetime tabi tutulmasını zorlaştırırken, özdenetim açısından çok daha sorunlu bir durum ortaya çıkarmaktadır. İnternetin etkisi, önemi ve değeri hızı indirgendiğinden her şey bir an hükmündedir. Sonrası yoktur çünkü unutmak da bir andır. Yeni medyada içerik bir an içinde üretilir, tüketilir ve unutulur. Yerine yenisi gelmek zorundadır. Buradaki hız üzerinde gerektiği kadar düşünülmeyi, çalışılmayı, uğraşılmayı için niteliği düşürmekte ve doğal olarak niceliğin artışına neden olmaktadır. Yeni medyanın sahip olduğu yüksek hız üretilen içeriğin küresel bir işlev kazanmasına neden olmaktadır. İnternet ve dolayısıyla yeni medyanın yapısal özellikleri onu ilkesel düzlemde denetim ve kontrolünün son derece zorlaştırmaktadır. Kontrol ve denetim imkânının ortadan kalkması yeni medyada oluşturulan içeriğin doğru ve gerçek ile ilişkisini belirsizleştirmektedir. Toplumsal yapıda bilginin doğru ve gerçek ile ilgisinin ortadan kalkması güvenilirliğin yok olması anlamına gelmektedir. İnternete eklenen veri durmadan büyüyen niteliksiz-dijital yığındır ve içeriğin oluşturucuları bu durumun doğrudan sorumlularıdır.

Sorunu büyüten bir diğer konu ise kullanıcıların dahi takip etmekte zorlandığı teknolojik gelişmelerdir. Her yeni teknoloji getirdiği kolaylıkların yanında birçok sorununun da kaynağı konumundadır. Bu teknolojilerin belirli bir konfor ve üst düzey yaşam standardı sağladığı kuşkusuzdur fakat akıllı cihaz diye tabir edilen teknoloji aygıtlarının yakınsama özelliği sayesinde internet ve bilişim teknolojilerinin birbirine entegrasyonu insanı bağlı ve

bağımlı hâle getirmektedir. Nesnelerin interneti şeklinde tabir edilen kavramın içine artık insan da dâhil olmuş durumdadır (Lökke, 2018, s. 30-31). Bağımlı hâle gelen insan herhangi bir değer yargısına ve ilkesel bir duruşa göre hareket edemeyecektir.

Sonuç

Konvansiyonel medya için oluşturulmuş özdenetim mekanizmalarının yeni medya açısından etkili olamamasının en önemli nedeni yapısalıdır. Yeni medyanın yayın yaptığı ortam olan internetin her şeyden önce kontrol ve denetimi zordur. Bu bağlamda siyasi ve ekonomik güç bloklarının kanuni düzenlemeler ve teknik önlemlere dayalı denetim yolları oluşturduğu görülmektedir. Üretilen yöntemler söz konusu güç bloklarının lehine başarı sağladığı bir gerçektir. Diğer yandan kanuni düzenlemeler ve teknik engellemeler özgürlüğü engellediği savıyla eleştirilmektedir. Eleştirilerin dayanak noktası, sansürden farksız olan bu yöntemlerin düşünce, düşünceyi ifade, haberleşme, bilgiye erişim ve internet hakkı gibi anayasal özgürlükleri engellediği şeklindedir.

Yazınsal açıdan yeni medyada özdenetim ile ilgili konular hemen hemen tüm çalışmalarda adı konulmadan yeni medya etiği altında değerlendirilmektedir. Dolayısıyla yeni medyada özdenetim konusunda yeterince kaynak çalışma bulunmadığı gözlemlenmektedir. Çalışmanın kapsamı gereği etik, medya etiği ve yeni medya etiği konularına ayrıca değinilmemekle birlikte yeni medya özdenetimine yönelik analizler bu alanlara yönelik bilgiler doğrultusunda yapılmıştır.

İnternetin teknik altyapısı oluşturulduğu sürece yeni medya yayın kapasitesi genişleme özelliğine sahiptir. Bu özelliği ona sınırsız enformasyonu aynı anda içirme ve iletme imkânı sunmaktadır ve sınırsız enformasyon nitel değil nicel bir durumdur. Sayısal değeri olan nicelik gerçek ile sahte ve doğru ile yanlış arasındaki sınırı silikleştirerek birbiriyle karışmasına yol açmaktadır. Bu sürece herhangi bir değer yargısına bağlı kalmadan üretilen içerik ve içeriği anında dünyanın her yerine ulaştıran hız eklendiğinde denetleme ve kontrol ihtimali (neredeyse tamamen) ortadan kalkmaktadır.

Geleneksel ve yeni medya arasındaki medya faaliyetlerinin üzerinde gerçekleştiği ortam, işleyiş biçimi, üretilen içerik ve anlayışın ürettiği farklılıklar yeni bir kapitalist tekno-kültür ortaya çıkarmıştır. Yeni medya kullanıcısı aynı anda hem tüketici hem de üretici konumundadır ve kullanıcıyı asıl tahrir eden şey tüketmekten ziyade üretmektir. Tüketmek başı başına haz unsuru iken yeni medyanın üreten bireyi kendisini mecranın yerlisi (hatta sahibi) gibi görmekte ve mecranın akışında etkili olduğu hissiyle aldığı hazı katlamaktadır. Yeni medyanın hıza dayalı akışının içine giren birey daha fazla haz için daha fazla tüketim ve daha fazla üretim döngüsüne girmektedir. Bu

sadece tüketim ve üretim açısından değil haz açısından da bitimsiz bir döngüdür.

Yeni medya bireye kurumsal kimlik altında olmadan içerik üretme ve yayma imkânı sunmaktadır. Bu yolla üretilen içerik teknik olarak her ne kadar özgür iradeyle üretilen özgün veri olsa da herhangi bir değer yargısı ya da ilkesel norma bağlı olmadığı için görecelidir. Dolayısıyla toplumun anlam dünyasını oluşturarak bir arada tutan gerçek, doğru, ahlak, etik gibi kavramlar ortadan kalkmaktadır. Aynı anda sayısız kanaldan göreceli değer yargılarına göre üretilen içeriğin denetlenmesi ve kontrol altında tutulması mümkün değildir. Bu süreci özdenetime tabi tutacak tek unsur içeriğin üreticisi olan bireydir. Dolayısıyla yeni medyadaki içerik onu üreten bireyin değer yargılarına bağlıdır.

Yeni medyadaki hız, erişebilirlik, zaman-mekân kısıtsızlığı, yoğun ve biçimlendirilmemiş enformasyon gibi özellikler kurumsal kimlik altındaki kurum ve kişiler tarafından yapılan medya faaliyetleri özdenetime tabi tutulabilir. Fakat internet teknolojilerinin bireysel kullanıma yönelik işleyiş biçimi, özdenetimi kişinin kendi kendine uygulaması anlamına geldiği için uygulanabilirliği pek mümkün gözükmemektedir. Bu aşamada fayda sağlayabilecek tek şey kullanıcının farkındalığını arttıracak (internet okuryazarlığı, sosyal medya okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı gibi) eğitimlerle nitelikli faaliyet gösterebilme eğilimlerini oluşturmaya çalışmaktır. Mecranın yapısal özellikleri bir yana asıl fail insan olduğu için her koşulda yeni medyadaki kişisel faaliyetlerde bulunan kişilerden en fazla ahlaki ve etik kurallara uyması beklenebilir.

Medya denetim sorununun yanında özdenetim sorunsalı üreten bir yapıdır. Yani medyanın denetimi bir sorundur ve aynı zamanda kapsamı altına giren konuları iç işleyişi sebebiyle sorunsallaştırır. Kapatılmadığı sürece denetimi imkânsıza yakın olan internet uygulamaları karşısında mevcut özdenetim mekanizmaları yetersiz kaldığı da bir gerçektir. Yeni medyada kurumsal yapı altında içerik üreticisini bağlayıcı yasa/kural/ilke bulunmaktadır. Bu mekanizma her ne kadar yeterince uygulanamasa da üretilen ve yayınlanan içeriklerin belirli bir nitelikte olmasını sağlamaktadır. Fakat yeni medyadaki asıl sorun bireysel içerik üretiminde ortaya çıkmaktadır. Bireysel içerik üreticisinin önündeki tek engel yasal ve teknik düzenlemeler gibi gözükmemektedir fakat bilişim ve internet teknolojilerinin gelişim seyri ve hızı bu yöntemi de işlevsizleştirmektedir. Sonuç itibarıyla yeni medyada bireysel içerik üretiminde tek filtre bireyin inisiyatifidir ve insan bu filtreyi çalıştırmaktan uzak gözüktüğü için yeni medyanın özdenetim ihtimali muhayyeldir.

Türkiye’de dezenformasyonla mücadele amacıyla sosyal medya yasası olarak ifade edilen kanun değişikliği 18 Ekim 2022 tarihinde yasalaşarak Resmi Gazete’de yayınlanmıştır. 5187 sayılı Basın Kanunu’nun bazı

maddelerine eklemeler yapılarak, internet haber siteleri ibaresine yer verilmiş, dezenformasyonla mücadele kapsamında bazı tedbirlerin alınması sağlanmış, yalan haber yayma suçu tanımlanmış, haber içeriklerinin korunması amaçlanmıştır. 5187 sayılı Basın Kanunu'nun bazı maddelerine ek yapılarak 7418 sayılı kanun adı altında Basın Kanunu İle Bazı Kanunlarda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun olarak resmi gazetede yer almıştır. Bu kanuna göre; internet üzerinde hizmet veren servis sağlayıcılarına hükümlülükler getirilmiştir. İnternet haber sitelerinde çalışanların basın mensubu olması, künye belirtilmeden internet haberciliği yapılamayacağı bu kanunla ortaya konmuştur. Ayrıca çocukların sosyal medya mecralarında yasa dışı, ahlaki değerleri aykırı içeriklere maruz kalmalarını önlemek için, sosyal ağ sağlayıcılarının ayrıştırılmış hizmet sunma konusunda gerekli tedbirleri alması vurgulanmıştır. Daha yeni yasalaşan bu kanunla yeni medyada üretilen içeriklerin denetimi önümüzdeki süreçte olumlu ya da olumsuz etkilerini gösterecektir.

Çalışma kapsamında Türkiye'de uygulanan yeni medya denetimi üzerinde incelemeler yapılmıştır. Diğer ülkelerin yeni medya denetim mekanizmaları da bu kapsamda ele alınıp karşılaştırma yapılabilir ve literatüre zenginlik kazandırılabilir.

Kaynakça

- Akgül Arslan, E. (2022). Siyasal hayattan örneklerle Türkiye'de yeni medyanın gücü. 19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (3), 272-281.
- Aktaş, C. (2007). Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması. (G. Erol, Ed.). Medya üzerine çalışmalar (107-120) içinde. İstanbul: Beta Yayınları.
- Alankuş, S. (2005). Yeni iletişim teknolojileri ve medya. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Alemdar, Z. (1990). Oyunun kuralları. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Altıntop, M. (2021). Zygmunt Bauman sosyolojisinde iletişim olgusu. İstanbul: Kitap Yurdu Doğrudan Yayıncılık.
- Altıntop, M. & Bak, G. (2020). Türkiye'de basın özdenetimi. Ankara: İksad Yayınevi.
- Altıntop, M., Bak, G. & Bak, A. (2020). Yeni medya okuryazarlığı. Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 6 (24), 414-421.
- Aydoğan, F. & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. Akdeniz İletişim Dergisi, 18, 58-69.
- Aydos, S. S. & Aydos, O. S. (2019). Yeni medyada nefret söylemi ve nefret söyleminden doğan hukuki sorumluluk. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, 23 (2), 3-35.
- Bak, G. (2018). 17-18 yaş aralığındaki çocukların sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma, ATLAS International Refereed Journal On Social Sciences, 4 (13), 1317-1321.
- Bak, G. (2019). Ergenlik dönemindeki çocukların Facebook üzerindeki paylaşımları ve emoji kullanımı üzerine bir araştırma. (H. Çiftçi, Ed.). Dijitalleşen dünyada yeni medya (5-35) içinde. Ankara: İksad Yayınevi.

- Bak, G. & Altıntop, M. (2019). 65-70 yaş aralığındaki bireylerin internet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir araştırma, *Social Mentality and Research Thinkers Journal*, 5 (15), 30-39.
- Berkman, B. (2014). Teknoloji söylemi ve yeni medyanın ekonomi politikası. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 44-54.
- Binark, M. (2014). Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Çakır, M. (2014). Yeni medyaya eleştirel yaklaşımlar. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Elden, M. (2013). Reklam ve reklamcılık, 2. bs., İstanbul: Say Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). Sosyal medya: Eleştirel bir giriş (İ. Kalaycı & D. Saraçoğlu, Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Gezgin, S. (2005). Küreselleşmenin medya ve toplum üzerindeki etkileri (Bölüm II). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi, 22, 9-12.
- Haraszti, M. (2008). Medya öz-denetimi rehber kitabı (Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uluslararası İlişkiler Dairesi Başkanlığı, Çev.). Viyana: Medya Özgürlüğü Temsilciliği Dairesi Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT).
- Katıtaş, S., Seylim, E. & Demirkan, S. (2022). Medya etiği ve medya okuryazarlığı eğitimi üzerine bir inceleme. *Alanyazın*, 3(1), 153-175.
- Kılınç, H. (2020). İnternet gazeteciliği ve etik .Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kılıç, N. (2019). Geleneksel medya ile yeni medyanın karşılaştırılması: Kuramsal bir analiz çalışması, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6 (36), 227-239.
- Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2007). Gazeteciliğin esasları. (S. Göktaş, Çev.). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Lökke, E. (2018). Mahremiyet dijital toplumda özel hayat. (D. Başak, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Milli Eğitim Bakanlığı. (2013). Basında meslek etiği. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mora, N. (2008). Medya çalışmaları medya pedagojisi ve küresel iletişim. İstanbul: Altıkitap.
- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal medya çağında kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 20, 281-308.
- Öztunç, M. (2015). Yeni medya ve etik. (A. Z. Özgür & A. İşman, Ed.). İletişim çalışmaları-2015 (335-352) içinde. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Yayınları
- Rogers, E. (1986). Communication technology: The new media in society. New York: Free Publishing.
- Thompson, J. B. (2008). Medya ve modernite (S. Öztürk, Çev.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Toffler, A. (2008). Üçüncü dalga (S. Yeniçeri, Çev.). İstanbul: Koridor Yayıncılık.
- Uzun, R. (2007). İletişim etiği. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.