

Editörden

İnsanlık tarihinin seyri, Aydınlanma aklının inşa ettiği modernite sonrası dönemde önemli ölçüde değişim ve dönüşüme uğramıştır. Söz konusu değişim ve dönüşüm; formu, hızı ve ölçüğü itibarıyla 21. yüzyılın bu ilk çeyreğinde yeni iletişim araçları marifetiyle bir kez daha ivme kazanmıştır. Bu bakımdan yaşadığımız çağın en önemli tartışma konularından biri hiç kuşkusuz “yeni medya” araçları bağlamında gerçekleşmektedir. Medya kavramı ve evreninin “yeni medya” bağlamında dönüşüme uğraması, bireyin medya üretimlerinin salt tüketici pozisyonunu da değişime uğratmıştır. İnteraktif (interactive) olma ve katılımcı (participatory) olma süreciyle yeni bir medya ve iletişim tasarımının altı çizilmelidir (Hartley, 2012, s. 2).

Günümüz medya/iletişim tasarımını dönüştüren “yeni medya” araçlarının, oluşan bu yeni agorada özel ve kamusal alanı da yapısal dönüşüme uğratan bir bağlamda kavranması gerekmektedir. Zira yeni evrenin sınırları bireysel düzeyden başlayıp küresel düzeye kadar uzayan, yatay ve dikey bütün ilişki biçimlerini kapsayacak hacme sahiptir. Bu nedenle gerek yeni oluşan agora, gerekse bireyden küresele değişen ilişki formu, kadim bir kavram olarak *etik* yeniden ve daha güçlü biçimde gündeme taşımaktadır (Coudry, 2012).

Etik kavramına ilişkin hem yeni hem de geleneksel literatürde oldukça geniş bir birikim oluşmuştur. Bu anlamda “etik” ile “ahlak” kavramları arasındaki ilişki, etikin ve *ahlak*ın kaynaklarının ne olduğu, merkezlerinde din, inanç ve metafizik bir boyut taşıyıp taşımadıkları vb. birçok konuyla ilgili literatürde önemli çalışmalar yer almaktadır (Cevizci, 2014; Heinemann, 1990). Özetle kaynağı, formu ve pratiği nasıl olursa olsun, modern öncesi dönemde ahlak, modern dönemde ise daha çok “etik”, bireysel ve kamusal alanın ihtiyaç duyduğu nizam bağlamında önemli bir işlev görmektedir. Bu bakımdan etik kavramı, kökeni ve ilgili literatürü itibarıyla önemli bir arka plana sahiptir ve günümüzde yeni medya ile olan ilişki boyutuyla bir kez daha ele alınmayı hak etmektedir. Zira bireysel ve kamusal hayatın, ulusal ve küresel olanın iç içe geçtiği yeni bir ortam olarak yeni medyanın hangi etik unsurlar etrafında şekillenmesi gerektiği, günümüz sosyal bilimlerin önemli tartışma konularından biridir (Binark ve Bayraktutan, 2013; Moreno, Goniü, Moreno ve Diekema, 2013).

Bu anlamda geleneksel kitle iletişim araçlarındaki haber profesyonelliği, kurumsallaşma, sermaye ve en önemlisi üretim-tüketim tarzının farklılaşması ile ön plana çıkan *yeni medya*, daha önce medya üreticisi ve tüketicisi arasında sınırlı düzeyde var olan etkileşim yerine, bireyi interaktif içerik üretme sürecine dâhil etmektedir. Bu anlamda (Geray, 2003, s. 19) yeni medyanın üç özelliğini aşağıdaki biçimde sıralamaktadır:

- a) Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
- b) Kitlesizleştirme: Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitesizleştirici olabilir.
- c) Eşzamansız olabilme: Yeni iletişim teknolojileri, birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler ve aynı anda olmak gerekliliğini ortadan kaldırırlar.

Yeni medya araçlarının sağladığı olanaklarla ve dijital gözetimin imkânları sayesinde gerek kişisel gerek kurumsal verilerin güvenliği sorunu giderek daha fazla büyümektedir. Sadece özel verilerin güvenliği ile sınırlı olmayan, bireysel kullanımlarda da önemli etik sorunlar doğuran kullanımların yoğunluğu, yeni medya kullanımının etik ile olan ilişkisini sorunsallaştırmaktadır. Ayrıca insan haysiyetine ve onuruna zarar verebilen, kin ve nefret söylemlerini üretmeye imkân tanıyan yeni medya araçları, kişiler arası/kuşaklar arası ilişkilerde de önemli etik sorunlara neden olabilmektedir.

Yeni medyanın etik merkezli sorunlar bağlamında, insan hak ve hukukuna yönelik hukuki düzenlemeler yapılması gerektiği ifade edilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda yeni medyaya ilişkin gerek uluslararası gerekse ulusal kapsamda yapılan yasal düzenlemeler tartışılabilir. Bu tartışmaların temel eksenini ise etik kavramı oluşturmakta ve önemli bir yer tutmaktadır.

İş Ahlakı Dergisi, bu sayısını yeni medya ve/veya etik bağlamında ele alan çalışmalara ayırmaktadır. Türkçe literatürde konuya ilişkin tartışmaların henüz yeni olması nedeniyle dergimiz alana mütevazı bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Birçok konu ve kavramın keşifinde bulunan yeni medya ve etik ilişkisinin bütün boyutlarıyla çalışılması ve kavranması dergimizin sınırlarını ve hacmini aşacaktır. Bu bakımdan İş Ahlakı Dergisi olarak hazırladığımız bu sayı ile etik kavramı etrafında yeni medya çalışmalarına bir katkı sağlamayı hedeflemekteyiz. Abdullah Özkan'ın makalesinde, gündelik hayatımızın en önemli unsurlarından biri olarak reklamın etik ilkelere duyduğu ihtiyaç ele alınmış, etik değerlerin reklama ve reklam sektörüne yapacağı olumlu katkıların altı çizilmiştir. Günümüzde yeni medya çalışmaları ekseninde etik kavramının, büyük oranda geleneksel arka planına ilişkin bir tartışma üzerinden yürütüldüğünü belirten Emin Çelebi, yeni medya kullanım pratikleri ile etiğin keşif noktasında yer alan iletişimin niteliği üzerinde durmaktadır. Etik kavramının yoğun biçimde karşılaştığı bir alan olarak “haber endüstrisi ve gazetecilik etiği”ni tartışma konusu yapan Ünsal Çığ: sosyal medya ağlarının, kullanıcı pratiklerinin ücretsiz emeğini artı değere çevirerek İnternet ve sosyal medya kullanımını büyük oranda metalaştırdığına dikkat çekmektedir. Bununla birlikte Çığ etik tartışmayı, yeni medya ortam ve koşulları ile esnekleşen gazetecilik emeği ekseninde okumasını sürdürmektedir. Dergide yer alan bir diğer makale ise, yeni medyanın siyasal toplumsallaşmaya etkilerini irdeleyen Osman Metin'in çalışmasıdır. Metin, söz konusu bu çalışmada, üniversiteli gençlerin sosyal medya kullanım pratikleri ile siyasal süreçlerin toplumsal karşılıklarına odaklanmaktadır.

Kitap değerlendirmeleri bölümünde Sercan Karadoğan, özellikle yeni medya kullanıcı kuşağın temel karakteristiğini özetleyen Hal Niedzviecki'in “Ben Özelim” isimli eserini ele almaktadır.

Türkiye’de gençlik ve yeni/sosyal medya çalışmaları bağlamında öncü çalışmalardan biri olan Mehmet Emin Babacan'ın “Sosyal Medya ve Gençlik” isimli kitabını özetleyen Enes Eryılmaz, çalışmanın gençlerin sosyal medya kullanım pratikleri ile sosyal sermaye ilişkisine yoğunlaştığını vurgulamaktadır.

Yeni medya çalışmalarında dünyaca tanınan Danah Boyd'un Amerika'da yayımlanan "It's Complicated" isimli eserini yorumlayan Sadık Çalışkan, çalışmanın "kimlik, mahremiyet, bağımlılık, zorbalık, eşitsizlik" gibi temel kavramlar etrafında şekillendiğini bizlere aktarmaktadır.

Alper Yılmaz, Türkiye'de son yıllarda yeni medya bağlamında yoğunlaşan akademik çalışmaların kullandıkları yöntem ve tekniklerin derlendiği öncü bir eser olarak Mutlu Binark'ın "Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri" adlı önemli çalışmasını tanıtmaktadır.

Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan'ın Tübitak-Sobag destekli araştırma projesi sonuçlarının kitaplaştırıldığı "Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik" isimli eserinin kritiğini ise Elyesa Koytak yapmaktadır.

Yeni Medya ve Etik Sayısının faydalı olmasını; bireysel, mesleki ve toplumsal hayatımız için katkı sağlamasını temenni ederiz.

Sayı Editörü

Mehmet Emin Babacan
İnönü Üniversitesi

Kaynakça

- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Cevizci, A. (2014). *Etik; Ahlak felsefesi* (2. basım). İstanbul: Say Yayınları.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world; Social theory and digital media practice*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve teknoloji: Ulusal medya düzeninde yeni medya politikaları*. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Hartley, J. (2012). *Digital futures for cultural and media studies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.
- Heinemann, F. (1990). *Etik, günümüzde felsefe disiplinleri* (D. Özlem, Çev.). İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Moreno, M. A., Goniü, N., Moreno, P. S., & Diekema, D. (2013). Ethics of social media research: Common concerns and practical considerations. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 708–713. <http://dx.doi.org/10.1089/cyber.2012.0334>