

### **Sosyal Medyada Etik Sorunlar: Bir Literatür Taraması**

Öğr. Gör. Vildan Bayram<sup>1</sup>

#### **Özet**

İletişim teknolojisinin günden güne gelişmesi ile birlikte, iletişim ve etkileşim de boyut değiştirmiştir. İnternet insanlar ve toplumlar için pek çok fayda ve avantaj sağlarken bir yandan da çeşitli tehlikeleri ve tehditleri de beraberinde getirmiştir. Sosyal medyada, kullanıcıların etik kurallara uygun davranmaması ve etik ihlaller yapması pek çok sorunlara yol açmaktadır. Bu çalışmanın amacı, medya, etik, sosyal medya, geleneksel medya ve yeni medya kavramlarını araştırarak; sosyal medyada yaşanan etik dışı davranışları irdelemek, sosyal medyada etik kurallara uymak için dikkat edilmesi gereken noktaları açıklamaktır. Çalışmada, literatür taraması yapılmış, kullanılan veriler kayıtlı/yazılı kaynaklara başvurularak toplanmış, incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler ışığında, sosyal medyada etik kuralların ihlal edilmemesi için önerilerde bulunulmuştur. Ulaşılan sonuç ve değerlendirmelerle, sosyal medya kullanımında oluşabilecek tehlike ve tehditlerin azaltılması amaçlanmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal medya, geleneksel medya, yeni medya, etik, medya

#### **Abstract**

Communication and interaction have also changed dimensions with the development of communication technology day by day. While the Internet provides many benefits and advantages for people and societies, it also brought with it various dangers and threats. The fact that users do not comply with ethical rules and make ethical violations in social media causes many problems. The purpose of this study is to examine the unethical behaviors experienced in social media and to explain the points that should be considered to comply with the ethical rules in social media by researching the concepts of media, ethics, social media, traditional media and new media. In the study, a literature review was conducted, and the data used were collected, analyzed and evaluated by referring to recorded/written sources. In light of the data obtained, suggestions were made to avoid violating the ethical rules in social media. It is aimed to reduce the dangers and threats that may occur in the use of social media with the results and evaluations reached.

**Keywords:** Social media, traditional media, new media, ethics, media

---

<sup>1</sup> İstanbul Aydın Üniversitesi, ABMYO, İşletme Doktora Programı Öğrencisi, vildanbayram@aydin.edu.tr

## **Giriş**

İletişim gün geçtikçe biçim değiştirmekte, geçmişte kullanılan iletişim araçlarının yerini yeni teknolojilerin kullanıldığı farklı iletişim araçları almaktadır. Bu durum bilgiye ulaşmayı kolaylaştırmış, bilgiyi depolamayı mümkün kılmış, insanların dünya çapında iletişim kurmasını ve sosyalleşmesini, sanal alışveriş ve bankacılık işlemlerini yapmalarını sağlamıştır. Çeşitli sitelerde kişisel ilgi alanlarına yönelik haber, bilgi, oyun, eğlence vb. kaynaklar kullanılarak sosyal iletişim ve etkileşim çok hızlı ve kolay hale gelmiştir.

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bazı tehlikeler de ortaya çıkmıştır. George Orwell, 1984 isimli kitabında gelişen teknolojinin toplumlar için bir tehdit unsuru olabileceğinden ve bu teknolojinin kimin elinde olduğunun öneminden bahsetmiştir. Teknoloji kötüye kullanıldığında, kamera sistemleri ile insanların 24 saat izlenerek, bireylerin özel hayatının mahremiyetinin ortadan kaldırıldığı, birey olmaktan çıkarıldığı, komutları alan ve onları uygulayan makineler haline getirildiği, yaptıkları her şeyin, ilişkilerinin, duygularının, beklentilerinin “Big Brother” tarafından gözlemlendiği bir toplum yaratılabileceği açıkça görülmektedir.

İnternet 1982 yılında ortaya çıkmış ve yıllar içinde hızlı bir şekilde gelişmiştir. Bu sayede internet kullanıcıları çok çeşitli sosyal medya platformlarında sosyalleşme fırsatı bulmuş, kendilerini ifade eden içerik, yazı, oyun, video, müzik ve bilgi paylaşımlarında bulunmuşlardır.

İnternetin bulunmasından önce alternatifi olmayan geleneksel medya, tek yönlü bir iletişimi ifade etmektedir. Televizyon, gazete, dergi, radyo ve açık hava reklamcılığı gibi geleneksel araçlarla yapılan iletişim ile verilmek istenen ileti karşı tarafa iletilmektedir. Sosyal medya ise çift yönlü bir iletişime dayanmaktadır. Bilgi toplanarak kayıt altına alınmaktadır, tekrar tekrar ulaşılabilir şekilde saklanmakta ve dünyadaki kullanıcılara aktarılmakta, geri dönüşler kayıt altına alınmaktadır. Sosyal medyada, bir hesap açıldığı ve paylaşım yapılmaya başlandığı anda kişisel özellikler, beğeniler, özel hayat, ilgiler, ideolojik görüş, bakış açısı, giyim tarzı ve yaşam biçimi de paylaşılmaya başlanmış olmaktadır. İnternetle birlikte dünya küçülmekte, iletişim kolaylaşmakta, insanların bilgiye, kişilere, kurum ve kuruluşlara ulaşması ve kendini ifade edebilmesi olanaklı hale gelmektedir.

Sanal ortam, özgür ve demokratik bir platform gibi görünse de birey ve kitleler kendilerine ait birçok bilgiyi açığa çıkartarak kolay erişilebilir, etkilenebilir ve gözetlenebilir duruma gelmektedir. Günümüzde özellikle gözetim teknolojileri ile kayıt tutma teknolojisi, bireysel hak ve özgürlükler üzerinde ciddi tehdit, düşünce üzerinde baskı uygulama ve kitle kültürünü kontrol altına alma risklerini taşımaktadır. Bireylerin yüz yüze kişilerarası iletişim kurmaları önünde de engel oluşturan bu teknolojilerin onları bireyselliğe özendirici yönü de bulunmaktadır. Enformasyon toplumu ile gözetim toplumu arasındaki en önemli fark, siyasi otorite ve egemen güçlerin yeni iletişim teknolojilerinin kullanımına yönelik eğilimleri ve uygulamaları belirlemektedir.

Bu makalede literatür taraması yapılarak, geleneksel medya ve yeni medyanın kuvvetli ve zayıf yönleri araştırılmış, internet ve sosyal medyanın gücü ortaya konulmaya çalışılmıştır. İnternetin tarihine, Türkiye’deki gelişmesine ve etik kavramına değinilmiş, sosyal medyanın gücü ve

## ***Sosyal Medyada Etik Sorunlar: Bir Literatür Taraması***

sosyal medya sitelerinin güvenilirliği araştırılmıştır. Algı yönetimi, sosyal medyada etik dışı davranışlar, medya pratikleri incelenerek sosyal medya kullanıcılarının etik kurallara uymak için dikkat etmesi gereken hususlar araştırılmıştır. Bu veriler değerlendirilmiş, sosyal medyada etik sorunların oluşmaması doğrultusunda öneri ve tespitler yapılmıştır.

### **1. Etik Kavramı**

Yıldırım'a göre Yunanca "karakter" anlamına gelen "ethos" sözcüğünden türetilen "ethics" (etik) sözcüğü toplumda yaygın olarak anlaşılan ahlak kurallarından daha özel ve felsefi bir anlam taşımaktadır (2000:24). Etik insanların doğruyu veya yanlış, haklıyı veya haksızı belirlemesini sağlayan bir değer sistemi olarak tanımlanmaktadır. Bireyin davranışı, sadece kendi vicdanına karşı değil, aynı zamanda topluluk ahlakı, meslek ahlakı veya kurumsal ahlak olarak belirlenmiş bazı kabul edilebilir normlara karşı da sorumluluk ifade etmektedir. Bir davranışın ya da eylemin ahlaki olup olmadığını tespit etmek gerçekten zor bir meseledir. Bunu tespit zorluğu, davranış normlarının bireyden bireye, kültürden kültüre büyük ölçüde değişiklik göstermesinden kaynaklanmaktadır.

Etik, çeşitli olaylar karşısında takındığımız tutumlarımızın arkasındaki yargıları ele almaktadır. Mark McElreath' da "Managing Systematic and Ethical Public Relations" isimli kitabında etiği "Neyin doğru, neyin yanlış olduğu konusunda kararları belirleyen kriterler dizisidir." şeklinde tanımlamaktadır.

Okay' a göre etik, ahlaki yargılar ve gündelik yaşamda kullanılan ahlak terimleri ve bunların tutum ve davranışlara yansımalarıdır. Etik, insanlar arasındaki davranış standartlarını belirlemektedir ve ahlaki bir yargı ya da felsefe oluşturmaktadır (Okay Ayla;2007:533).

### **2. İletişim ve Medya Kavramları**

Toplumsal iletişim veya etkileşim, insanlığın var olduğu dönemlerden itibaren toplumların gelişmesinde olmazsa olmaz bir rol oynamaktadır. İletişimin olmadığı bir yerde tarafların anlaşmasından ve ilerlemesinden söz etmek mümkün değildir. Klasik anlamda iletişimin oluşması için, bir kişinin iletecek mesajının olması gerekir. Böyle bir durumda mesaj, yazılı veya sözlü olarak karşı tarafa iletilir. Günümüzde iletişimin başarılı olması, bireylerin ya da kurumların kendilerini doğru ifade etmesi ile mümkündür.

İletişim kavramı irdelendiğinde çeşitli öğelerden oluştuğu görülür: (Yavuz, 2009: 68)

- Kaynak, iletişim sürecini başlatan ve mesajı gönderen,
- Mesaj, kaynaktan alıcıya gönderilen uyarıcılar (bilgi, düşünce ve duygular),
- Kanal, mesajın iletilmesini sağlayan araçlar ve yöntemler (sözlü, sözsüz ya da yazılı),
- Gürültü, iletişimin etkinliğini bozan her türlü etki,
- Geri besleme, gönderilen mesaja gösterilen her türlü tepki,
- Alıcı, mesajı alan kişi ya da kişiler.

İnsanlar bireysel veya toplumsal iletişimi gerçekleştirmek amacıyla pek çok iletişim aracı geliştirmişlerdir. Konuşma dili en önemli iletişim araçlarından biridir. Yazılı ve sözlü iletişim araçları geliştikçe insanlar hem dünyayı daha iyi anlamaya başlamış, hem de bilginin depolanması ve bilgiye erişim kolaylaşmıştır. Eski dönemlerde bu amaçla büyük kütüphaneler de kurulmuştur. İnsanlık tarihi geliştikçe iletişim de boyut değiştirmiş ve çeşitlenmiştir. Medya veya kitle iletişim araçları denildiğinde televizyon, radyo, internet, gazete, dergi ve afiş gibi geniş kitlelere hitap etmek üzere oluşturulmuş iletişim biçimleri akla gelmektedir. Medya veya kitle iletişim araçları sanayileşme ve kentleşme ile birlikte daha etkin kullanılmaya başlanmıştır.

Kitle iletişiminin çağdaş toplumlardaki kültürel işlevleri konusundaki düşünürlerden biri de kuşkusuz Marshall McLuhan' dır. McLuhan iletişimin teknolojik yanını şiddetle vurgulamıştır. 1950' lerde modern toplumlardaki insanların çözümleyemedikleri sorunlarından kaçış için magazinlere, çizgi romanlara, kovboy filmlerine Humphrey Bogard' ın casusluk filmlerine gittiklerini, Süpermen türü film ve öykülerin ise kendi yaşamlarının doyumsuzlukları ve toplumun çözülmemiş sorunlarının yarattığı umutsuzluk ve şiddet tutkusu nedeniyle dünyayı kaba kuvvetle düzeltmeye çalışan kesimlerin içlerindeki "Tek Kişilik Haçlı Seferi" tutkusuna seslendiğini ileri sürmüştür (Ünsal; 2000: 207). Günümüzden onlarca yıl önce ise 1960' larda McLuhan, televizyonun, çeşitli toplumlar ve kesimler arasındaki bölünmeleri ve farklılaşmaları ortadan kaldırarak dünyayı tek bir "Evrensel Köy" topluluğuna dönüştüreceğini ileri sürmüştür (1965:27). McLuhan' ın 50 yıl önce ileri sürdüğü fikirler bilgisayar ve internetin hayatımıza girmesi ile birlikte gerçeklik bulmuştur.

### **3. Geleneksel Medya Kavramı**

Geleneksel medya, gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi araçları kullanarak, iletmek istenilen mesajı geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Geleneksel medya araçlarının olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır.

Televizyon, geniş kitlelere erişmekte; ses, renk ve görüntü kullanılarak izleyici üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır. Olumsuz yönleri arasında ise, çok fazla reklam yayını nedeni ile izleyicilerin rahatsız olması, yayınlanan bir programın bütün izleyicilere ulaşma olasılığının düşük olması, televizyon ekranında görüntülerin çok hızlı geçmesi ve bir daha aynı görüntüye geri dönülememesi sayılabilir.

Radyo hızlı bir iletişim aracı olmakla birlikte, televizyonun gelişmesiyle birlikte radyo dinleyicisinde azalma gözlenmiştir. Buna rağmen radyo halen kullanılan bir iletişim aracıdır. Yüksek frekans sayısının olması ve dinleyicilerin hayal dünyasını yönlendirmesi olumlu yönleridir. Sadece işitsel olarak yayın yapması ve yoğun reklam yayınlaması ise radyonun olumsuz yönleri arasında yer almaktadır.

Gazete, günlük ulusal ve uluslararası haberlere erişim olanağı sunması, dağıtım kolaylığı, okuyucuların her yerde gazeteye ulaşma ve okuma imkanının olması olumlu yönlerinden birkaçıdır. Bunların yanında gazetede bulunan her içeriğin her kişiye hitap etmemesi, günlük olması, çok fazla reklam yayınlaması ve bazı hedef kitlelere sınırlı erişim ise gazetenin olumsuz yönleri arasındadır.

## ***Sosyal Medyada Etik Sorunlar: Bir Literatür Taraması***

Derginin, aylık çıkması nedeni ile uzun süre ulaşma imkanı, görsel malzemenin kalitesi olumlu yönleri arasında sayılabilir. Derginin olumsuz yönlerini ise sınırlı baskısının yapılması, okuyuculara ulaşımın maliyetinin yüksek olması ve dağıtımının zorluğu olarak ifade edilmektedir.

Dünyaya bakıldığında, Batı Avrupa ülkeleri, ABD, Japonya gibi ülkelerde hemen her türlü medyaya ulaşmak mümkün olmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise küreselleşmenin doğal sonucu olarak medyanın çeşitlenmesi ve uluslararasılaşması artmaktadır.

### **4. Yeni Medya Kavramı**

Yeni medya, çerisinde bilgiyi depolayan, bu bilgiye kolayca ulaşım imkanı sağlayan, eğlence ve sosyal ağların bulunduğu, elektronik ticaret olgularını barındıran, teknolojik bir endüstri olarak kabul edilmektedir.

1990' lı yıllardan itibaren oluşmaya başlayan haber siteleri, bloglar, sosyal paylaşım ağları, web TV' ler gibi birçok yeni iletişim ortamı "Yeni Medya" olarak adlandırılmaktadır <https://www.kapsamhaber.com> (30.04.2020).

Tosun' a göre "Yeni medya bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulamayacak hatta kullanılmayacak ortamlar" olarak tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda dijitallik özelliğine sahip olan yeni medya, aynı zamanda kullanıcıya etkileşim imkanı da sunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin temelinde dijital (sayısal) devrim yatmaktadır. Bilginin toplanması, saklanması, işlenmesi ve aktarılmasında sayısal teknik kullanan sistemlerden yararlanmak yeni medyanın temel özelliğidir. Sayısal teknoloji, ses, müzik, metin, fotoğraf ve farklı türdeki görüntü biçimindeki her tür verinin bilgisayar diline mikroişlemciler yardımıyla dönüştürülmesi anlamına gelmektedir. Bu teknoloji çeşitli verilerin elektronik ortamda saklanmasını ve dağıtılmasını kolaylaştırmaktadır (2010:381). Günümüzde bilgi teknolojilerinin yoğun kullanımı ile bilgilerin hızlı bir şekilde, para ve zaman tasarrufu sağlayarak dijital (elektronik) ortama taşınması ile birlikte dijital dönüşüm gerçekleşmektedir. Güvenlikten ödeme sistemlerine kadar her yerde dijital dönüşüm etkisini göstermektedir.

İnternetin tarihine göz atacak olursak, İnternet ilk olarak Amerikan Askeri Kuvvetleri, devlet kurumları ve araştırma enstitüleri arasında iletişimi sağlamak amacıyla kurulmuştur. İnterneti bu ilk haliyle kullanan kişilerin , bilgiye kolay ve süratli ulaşma imkanının diğer alanlara da uygulanabileceğini düşünmesi, internete bağlı bilgisayar ağlarının sayısal artışına neden olmuştur. (Balta 2004, 276)

İlk internet arama motoru Archie, 1990 yılında McGill Üniversitesi' nden, Alan Emtage adlı bir öğrenci tarafından Web öncesi bir arama uygulaması olarak geliştirilmiştir. O dönemde akademisyenler ve teknolojistler tarafından, kağıtları, teknik verileri ve diğer belge türlerini kamusal erişime açık makinelerde saklamak için düzenli olarak internet kullanılmaya başlanmıştır. 1993 yılında Nevada Üniversitesi öğrencileri tarafından çizgi roman çifti üzerine bir oyun olan Veronica, 1996 yılında da Matthew Gray tarafından Wanderer yaratılmıştır. Veronica arayıcıların doğrudan sorgulanan belgeye bağlanmasında bir ilerleme kaydetmiştir. Wanderer ise otomatik olarak site indeksi oluşturan ve kullanıcıların indeksi aramasına imkan veren bir robot olarak tasarlanmıştır. 1994 yılında, Washington Üniversitesi' nde araştırmacı olan Brian Pinkerton, Steve Jobs' un şirketi Nex için çalışırken tesadüfen WebCrawler' i bulmuştur. WebCrawler aramanın evrimi açısından önemli bir aşama olmuştur çünkü

bulabildiği tüm Web dökümanlarının tam metnini ilk kez o indekslemiştir. Pinkerton projesini 2004 yılında çevrimiçi hale getirmiştir.

1996'da Digital Equipment Crop. (DEC)' in Batı Laboratuvarında araştırmacı olan Louis Monier, çağının Google' ı olan, Alta Vista arama motorunu geliştirmiştir. Alta Vista, sonuçların video ve ses dosyası olarak kümelenmesi ve otomatik dil çevirisinin yapılabilmesi gibi bugün kullanılan arama teknolojilerinin temellerini atmıştır. 1995 yılından sonra Lycos, Excite ve Yahoo gibi büyük Web adresleri de kullanıma açılmıştır. Lycos, Mayıs 1994' te Savunma İleri Araştırma Projeleri Ajansı' nın bursuyla Dr. Michael Mauldin tarafından yaratılmıştır. Excite, 1994 yılında altı eski Stanford mezunu tarafından kurulmuştur. Excite' in kurulmasının orijinal amacı, şirketler için geniş veri tabanlarında arama hizmeti vermek iken daha sonra tüketici Web' ine odaklanılmıştır. Yahoo, iki Stanford mezunu yüksek lisans öğrencisi, Jerry Yang ve David Filo tarafından basketbol liginde kazanmalarını sağlayan bir program yapmalarıyla hayata başlamıştır. İki öğrenci, oyuncuların istatistikleri, değerleri ve takımlarla ilgili sitelerden taramalar ve listeler yapmışlar, hangilerini tercih edeceklerine karar vermişler ve ligi kazanmışlardır. Bu başarıdan sonra siteyi Stanford dışına çıkartarak çalışmalarını geliştirmişlerdir. Yahoo internetin ilk sosyal başlıklarına öncülük etmiştir. Google, 1996 yılında Stanford Üniversitesi yüksek lisans öğrencisi, Larry Page ve Sergey Brin tarafından Web' i geliştirme çabaları sonucunda doğmuştur. (Battelle 2006, 56)

Günümüzde insanlar, ellerinin altındaki kişisel bilgisayarları ve internet yardımıyla dünyanın herhangi bir bölgesinde bulunan bilgilere anında ulaşabilmektedirler. İge' ye göre, İnternet kısaca dünya üzerindeki milyonlarca kişinin sürekli iletişim içerisinde bulunduğu bir bilgisayar sistemi olarak tanımlanmaktadır ve uluslararası ağların en önemlisi olarak kabul edilmektedir. (2006:162)

Diğer bir anlatımla internet, 21. yüzyılda bilgiye en hızlı ve en kolay yoldan ulaşmayı sağlayan bir araçtır. Matbaanın icadından sonra karşımıza çıkan en önemli buluş olan internet, dünya üzerinde bilgi akışını hızlandırıp kolaylaştırdığı gibi zaman ve mekan kullanımında sağladığı avantajlarla da en etkili iletişim aracı olma özelliği taşımaktadır. İnternet, günlük yaşam içinde diğer insanlarla iletişimde bulunmak, eğitim, sağlık, özel ya da kamusal hizmetlerden yararlanmak, araştırma yapmak, dergi ve gazeteleri okumak, istenilen dergi ve gazetenin arşivine ulaşmak, eğlence ve ticari faaliyetlerde bulunmak, bankacılık veya rezervasyon işlemleri yapmak, mal veya hizmet satın almak gibi işlemlerde kullanılmaktadır. Hem geçmişe hem de yaşanan ana ilişkin verilerin depolanması, bu bilgilere ulaşımın kolaylığı, bilgilerin güncellenebilme olanağı, İnternet sayesinde, dünya küçülmüş, çeşitli kültürlerle ve bu kültürlerde yaşayan insanlara ulaşmak olanağı doğmuştur. İnternet, yazılı, görsel ve işitsel avantajlara sahiptir, hızlı bir tekniktir, ucuzdur, uzun sürelidir ve mobil telefonlarda internetin kullanılması ile birlikte pratiktir. İnternet, mal ve hizmet pazarlamak veya satın almak veya dünya genelinde tanımadıkları insanlarla ve gruplarla iletişim kurmak, görüş alışverişinde bulunmak ve biraraya gelmek için de yoğun olarak kullanılmaktadır.

## **5. Sosyal Medya Kavramı**

İnternet kullanılarak oluşturulan Sosyal Paylaşım Ağları veya diğer bir deyişle sosyal medya, bireyin iletişim sürecine doğrudan katılmasını sağlamıştır. İnsanlar, bu ağlar yardımıyla, geniş

## ***Sosyal Medyada Etik Sorunlar: Bir Literatür Taraması***

ve yoğun ilişkiler kurabilmiştir. Sosyal medya, kişisel veya kurumsal sayfalar aracılığıyla dijital içerik oluşturup, fikirlerin, olaylara bakış açılarının, düşüncelerin, günlük yaşamların, fotoğrafların, reklamların, paylaşımının yapılmasına olanak sağlamıştır.

Sosyal Medya' nın tarihini inceleyecek olursak, 1978 yılında Ward Christensen ve Randy Suess tarafından oluşturulmuştur. Arkadaşları ile bilgi paylaşımı içerisinde bulunmak, onlarla irtibatta kalmak için farkında olmadan, BBS isimli bir yazılımı hayata geçirmişlerdir. 1994 yılında GeoCities kurulmuş ve internet kullanıcılarına kendi web sitelerini kurma olanağı sunmuştur. Aynı yıl, ilk tarayıcı Mosaic ile halka inen internet "Information Superhighway" olarak tanımlanmaya başlamıştır. Yine aynı yıl, İngiltere' de eski okul arkadaşlarını bulmalarını sağlayan, ilk sosyal ağ Friends United kurulmuştur. 1996 yılının sonlarında Google, 2000 yılında Friendster, MySpace ve LinkedIn, 2012 yılında da Pinterest gibi popüler sosyal medya siteleri oluşturulmuştur <https://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/> (25.04.2020).

Günümüzde sosyal medya siteleri denildiğinde genellikle Facebook, Twitter ve Instagram düşünülmektedir. Dünyada aktif olarak kullanılan aşağıda belirtilen farklı sosyal medya siteleri bulunmaktadır <https://www.kapsamhaber.com> (15.04.2020):

**Facebook:** Aktif kullanıcı sayısı 1.2 milyardır. 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. İnsanların birbirleriyle iletişim kurduğu, bilgi alışverişi, paylaşımlar ve alışveriş yaptığı bir sosyal medya sitesidir.

**Twitter:** Aktif kullanıcı sayısı 230 milyondur. 2006 yılında oluşturulan Twitter, güçlü bir haberleşme ve reklam aracıdır. Günde 500 milyonun üzerinde Tweet girişi yapılmaktadır. Twitter kullanıcılarının %75' i mobil cihazlardan erişim sağlamaktadır.

**Instagram:** Aktif kullanıcı sayısı 150 milyondur. 2010 yılında kurulan Instagramda, kişisel sosyal iletişim dışında, kampanya tanıtımları ve yönetimleri yapılabilmektedir. Günde 55 milyon fotoğraf paylaşımı vardır. Özellikle gençler tarafından kullanılmaktadır. Kullanıcıların %57' si hesabına her gün giriş yapmaktadır.

**WordPress:** Aktif kullanıcı sayısı 73 milyondur. Kişilere yazı yazma imkanı veren ve her gün 500 binin üzerinde yeni yazının yayımlandığı, dünya üzerindeki tüm web sitelerinin %22' sini ifade eden bir blog sistemidir.

**Google Plus:** 2011 yılından itibaren büyüyerek, aktif kullanıcı sayısını 540 milyona çıkartmıştır. Google tarafından yönetilen sosyal ağ ve kimlik doğrulama hizmetidir. Haftada 2 milyona yakın fotoğrafın yüklendiği dev bir sosyal medya aracıdır.

**LinkedIn:** Aktif kullanıcı sayısı 275 milyondur. 2003 yılında uygulamaya konan LinkedIn, farklı uzmanlık alanlarındaki kişileri bir araya getirerek iş dünyasına hizmet vermeyi amaçlamış sosyal bir platformdur. Özellikle topluluklar ve marka yönetimleri için aktif olarak kullanılmaktadır.

**You tube:** Şubat 2005' te geliştirilen You Tube.com sitesi, 23 Nisan 2015 tarihinde "Me at the zoo" (Ben hayvanat bahçesindeyken) isimli ilk videonun yüklenmesi ile aktif hale getirilmiştir.

Sosyal medyanın tarihi ise internet kullanılarak bilginin depolanmaya başlanmasına dayanmaktadır. Web 1.0 denilen dönemde bilgi Web siteleri üzerinden tek taraflı sunulmuştur.

Kullanıcılar bilgiye, arama motorları ve benzeri kanallarla ulaşarak bu içeriği sadece tüketmiş, katkı sağlamamışlardır. Tek taraflı ve denetime tabi olması yönleriyle Web 1.0 klasik medyaya çok benzemektedir. Ancak yapılan çalışmalar sonucunda, kullanıcının katılımını da mümkün kılan web siteleri geliştirilmiş, içeriğin bir kısmının kullanıcılar tarafından oluşturulduğu, Web 2.0 dönemi başlamıştır. Web 2.0 blogların oluşturulmasıyla başlamıştır. Bloglarda oluşturulan içeriğe kullanıcılar yorum yapabilmekte, bazı web sitelerinin tüm içeriği kullanıcılar tarafından oluşturulmakta, web sitesi editörleri sadece kontrol etmektedir. İlerleyen yıllarda bu tip içerikler ve bu içeriğe sahip siteler hızla büyüyerek, kullanıcıların oluşturduğu bir sosyal medya halini almıştır. Örneğin Youtube ve Facebook içeriği tamamen kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır <https://www.mediaclick.com.tr> (18.03.2020).

IBM ilk kişisel bilgisayarı 1981 yılında geliştirmiştir. Türkiye’ de 1983 yılında internetin atası kabul edilen ilk paket anahtarlama ağı ARPANET TCP/IP protokolü kullanılmaya başlanmıştır. 1985’ te ilk internet omurga ağı ABD Ulusal Bilim Derneği Ağı’ na (NSFNet) dönüştürülmüştür.

<https://www.kapsamhaber.com> (21.03.2020).

Türkiye’ de ilk geniş alan ağının 1986 yılında tesis edilen EARN (European Academic and Research Network)/ BITNET (Because It’ S Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir (Sayımer 2008, 33).

İlerleyen yıllarda bu ağın hat kapasitesinin yetersiz kalması ve teknolojik açıdan ihtiyaçlara cevap verememeye başlaması üzerine 12 Nisan 1993 yılında TÜBİTAK- ODTÜ (TR-NET) işbirliği ile DPT projesi kapsamında global internet ağına bağlanmıştır. Daha sonra 1994’ te Ege Üniversitesi, 1995’ te Bilkent ve Boğaziçi üniversiteleri ile 1996’ da İTÜ ilk bağlantılarını gerçekleştirmiştir (Balta 2004, 159).

Bugün gelinen noktada, sosyal medya, insanlara pek çok olanak sunmaktadır. İnsanlar, aynı işleri tekrar tekrar yapmak, bir iş için uzun saatler harcamak ve çok fazla emek harcamak zorunda değildir. Böylece insanlar bireysel farkındalıklarını arttırmak ya da sevdikleriyle daha fazla vakit geçirmek için bolca zamanları kalmaktadır.

Diğer yandan sosyal medyada insanların kendi yaşamlarıyla ilgili bilgileri; resim, video veya yazı/ yorum şeklinde açık olarak paylaşımları, bu yayınların diğer sosyal ağ kullanıcıları tarafından beğeni alması insanların toplum tarafından kabul edilme güdüsünü beslemektedir. İnsanlar herkese açık günlükler tutmakta, özel hayatın gizliliği kalmamaktadır. Gizli olması gereken şeyleri görünür kılmak, her geçen gün daha olağan hale gelmektedir. Sosyal medyayı kullanma çabasının altında yatan temel güdü ise insanların çoğunluğunun ne yaptığını görmek ve anlamak isteğidir.

Günümüzde bir kişinin sosyal medya hesabı o kişi hakkında basit bir CV’ ye göre kesinlikle daha fazla ve daha gerçekçi bilgi vermektedir. Twitter mesajları, Facebook’ taki yapılmış olan yorumlar, Blogta yayınlanan yazılar, paylaşılan müzikler, Instagram’a konulan fotoğraflar, Youtube’ daki favoriler, eklenen videolar, insanların gerçek rengini ifade etmektedir. Örneğin bir yönetici eleman arıyorsa ve her anlamda birbirinin dengi iki aday arasında kalmışsa, seçimini, adaylarla kendisi arasında bir bağ olduğunu düşündüğü kişiden yana kullanacaktır.



## ***Sosyal Medyada Etik Sorunlar: Bir Literatür Taraması***

Bu bağ adayların sosyal medya hesaplarında yazdıkları bir yazı, paylaştıkları bir müzik, veya bir aile fotoğrafı, güzel sanatlara olan ilgileri, ideolojik bakış açılarını gösteren bir paylaşım, beğeniler, giyim tarzları, yaşam biçimleri olmaktadır. Bu bilgilere sosyal medya hesabından kolayca ulaşmak mümkündür (Seçkin;2012:30). Özata' ya göre ise, sosyal ağ siteleri, insanların kendileri ile ilgili bir profil yaratmalarına, bunu offline arkadaşlarıyla sanal bir ilişki ağı yaratmak ve internet üzerinden yeni arkadaşlar edinmek için kullanmalarına olanak sağlamaktadır (2008: 224). Fotoğraf, günlük, video, müzik ve ilgi duydukları şeyleri bir arkadaş ağı ile paylaşmak için bir profil yaratan milyonlarca insan bulunmaktadır.

### **6. Sosyal Medya ve Algı Yönetimi**

Sosyal medya aynı anda milyonlarca insana erişimin sağlandığı bir mecraadır. Bu durum aynı zamanda bazı tehlikelere de açık bir ortam yaratmaktadır. Yayınlanan bilginin gerçek veya doğru olup olmadığı sorgulanmadan geniş kitleler istenilen doğrultuda manipüle edilebilir ve yönlendirilebilir. Bu anlamda insanları belirlenen amaç ve hedefler doğrultusunda etkileyip harekete geçirmede algı yönetimi önemli bir araç olmaktadır.

Algılama, bilincin önemli bir ögesidir. Güney' e göre, algılama duyu organlarından beynimize ulaşan verilerin örgütlenmesi, yorumlanması ve anlamlı hale getirilmesi sürecidir. İnsanlar bu ruhsal fonksiyon sayesinde sürekli çevresindekileri algılar ve algılamaya uygun davranışlarda bulunur, yorumlamalar yapar, kararlar verir ve önlemler alırlar. (2018:121) Algı yönetiminin hangi gücün elinde olduğu insanların doğru veya yanlış yönlendirilmesinin belirleyici unsurudur. Sosyal medya bu yanlışlığın ya da doğru bilginin saniyeler içinde bir çığ gibi yayılmasını sağlayacak bir iletişim mecrasıdır. Yanlış ellerde ve yanlış kullanımlarla, “çamur at izi kalsın” mantığıyla hareket eden sosyal medya kullanıcılarının elinde çok tehlikeli bir araca dönüşmektedir.

Sosyal medya aracılığı ile algı yönetimi konusunda pek çok gerçek olay yaşanmıştır. Örneğin, McDonald' s, bir grup insanın yıpratma kampanyasına maruz kalmıştır. Şirketin, Amerika' da obezite hastalığına yol açtığı, çöp yığınları oluşumuna neden olduğu ve başka toplumsal hastalıklara sebep verdiği gibi suçlamalar yapılmıştır. McDonald's şirketi, yaşanan bu krizi dikkate almış ve sosyal sorumluluk konusuna odaklanan “Open for Discussion” adlı bir blog açarak yayın yapmaya başlamıştır. Blogda, McDonald's, çevreye ve çevresel sürdürülebilirlik konusuna ne kadar duyarlı, hayvan haklarına ne kadar sahip çıkan bir kurum olduğu ile ilgili yazılar yayınlamıştır. Ayrıca McDonald' s, kendi sitesinden You Tube.com ve Google video aracılığı ile erişim sağlanabilen “Tanımadığımız McDonald's” adlı bir dizi yayın yapmıştır. Bu dizide fırsatlar, yiyecek kalitesi ve topluluk ön plana çıkarılmıştır. McDonalds.com sitesinin, Küresel Web İletişimleri Müdürü Steve Wilson, 2005' te yaptığı bir açıklamada İnternetin McDonald's gibi büyük küresel markalar için bilginin rolünü çok değiştirdiğini, McDonald's' ın inanılabilirlik ve güven oluşturması için “blog” toplumuna katılmak zorunda olduğunu ve önce bir diyalog oluşturmadan bir blog fırtınasının içine girmenin çok da sağlıklı olmayacağını ifade etmiştir (Özata;2008:79).

## **7. Sosyal Medyada Yer Alan Etik Dışı Davranışlar**

Sanal ortam, krizleri yönetmek için olumlu fırsatlar sunmakla birlikte, kriz oluşturabilecek bir potansiyel de taşımaktadır. Eskiden insanlar, bir ürün, bir kuruluş veya bir kişi hakkındaki olumlu veya olumsuz görüşlerini, çok dar bir çevreye iletirken, günümüzde artık internet aracılığıyla milyonlarca kişiye iletme imkanları bulunmaktadır. Kasten ya da duyarsızca yapılan yorumlar kişileri ve kuruluşları zor durumda bırakmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, kişiler, olaylar, kuruluşlar, ürünler, şirketler hakkında olumlu, olumsuz, doğru, yanlış yayın yapmaktadırlar. Bu durum kişi veya kuruluşlar için hem avantaj hem de dezavantaj sağlamaktadır. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla her gün, günün 24 saatinde binlerce kişi sanal ortamda bir araya gelmektedir. Sosyal medyada yer alan bilgi, karalama veya yayın trafiği kontrol edilmezse kötü niyetli kişilerin ortaya atabileceği iddialar büyük gruplar arasında hızla yayılabilecektir.

İnternet, aynı anda tüm haberlerin, görüntülerin ve karşı görüşlerin çok kısa bir zaman dilimi içinde yayılmasına olanak tanımaktadır. Bu nedenle, olumlu ve olumsuz duyuru yönetimi son derece önemli bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Küresel bir firma, faaliyet gösterdiği küçük bir pazarda karşılaştığı olumsuz bir durumdan dolayı, bir anda tüm dünyada karşıt grupların, protestocuların, eleştirilenlerin hedefi olabilmektedir. Örneğin, Nike' ın Çin' deki üretim tesislerinde çocuk işçileri olumsuz şartlarda çalıştırmış olması, çok uzun bir süre karşıt grupların da desteğiyle medyanın gündeminde yer almıştır (Canan;2008:486). Peltekoğlu' na göre, kriz dönemlerinde kuruluşların en etkin iletişim araçlarından biri olan internet iletişimi, kimi zaman asılsız söylentilerin çok kısa sürede yayılmasına imkan tanıyarak krizin kaynağı haline de gelebilmektedir (2004:276). Işık' a göre ise, işletmeler, internette yaratılan krizleri önemsemezlerse hazırlıksız olarak felaketlerle burun buruna kalabilir ve yıllardır uğraşarak kazandıkları prestijlerini kaybedebilirler. Hatta büyük oranda para cezası ödeyerek düştükleri kötü durumdan kurtulamayabilirler (2007:125).

Sosyal medyada çok çeşitli etik dışı davranışlarla karşılaşmaktadır. Bunlar aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir (Doğubay Murat;2012:152):

- Kişisel verileri izinsiz kopyalamak ve dağıtmak, özel yaşamın gizliliğinin ihlal edilmesi,
- Kişisel verilerde tahrifat yapmak,
- Ticari firmaların sırlarını açığa çıkarmak,
- Sahte içerik hazırlayarak kullanıcıları yanıltmak,
- Reklam ve sponsorluk almak için manipüle edici içerik yayımlamak,
- Telif haklarının göz ardı edilmesi,
- Genel ahlaka aykırı içerik oluşturmak ve yaymak, nefret söylemi ve küfüre varan hoşgörüsüz insan onurunu zedeleyici yayınlar ve yorumlar yapmak,
- Firmalara zarar vermek için firmanın sahte blogunu oluşturmak,
- Kaynak göstermeden içerik kullanmak (intihal),
- Kişilerin gerçek kimliklerini gizleyerek sahte profiller oluşturmaları,
- Kurumların tüketicilerini yanıltmak için ücret ödeyerek yanlış içerik hazırlatmaları,
- Spam Blog oluşturmak

## ***Sosyal Medyada Etik Sorunlar: Bir Literatür Taraması***

Sanal ortamda bu amaçlarla oluşturulmuş, bir kişi ya da kurum hakkında olumsuz haber yayınlayan, yorum yapan ya da kasten karalama kampanyası düzenleyen ve krize neden olan siteler oluşturulmuştur. Birçok şirket, sanal ortamda kendi hakkında yer alan olumsuz söylentilerden haberdar değildir. Bu siteler çoğunlukla mizah, nefret ve düşünce/ görüş siteleridir. Mizah siteleri, alay ettikleri siteye, görüntü ve içerik olarak benzeyen sitelerdir. Ancak içeriğinde şirketi alay konusu yapacak özellikler yer almaktadır. Nefret siteleri, belli bir nedenden dolayı kızdıkları, küstükleri, ya da nefret ettikleri organizasyona zarar vermek ve yıpratmak amacı taşımaktadır. Microsoft ve McDonald's, bu tür sitelerin, kurban olarak en çok seçtikleri şirketlerdir. Nefret sitelerinin, çoğunlukla "özel ilgi" ya da "baskı grupları" tarafından veya şirketlerin işten çıkarttıkları eski çalışanları tarafından oluşturuldukları bilinmektedir. Örneğin Danone Şirketi Mayıs 2005' te asılsız bir e- posta zinciri sonucu zor günler yaşamıştır. Bu e-posta zincirinde "Süt ürünü Danone zeka geriliğine yol açıyor" cümlesi 6.3 milyon kişi tarafından öğrenilmiş, bunların 1 milyonu e-postayı birbirine iletmış, diğer 5 milyonu ise bunu sözlü olarak aktarmıştır. Şirket satışlarda hissedilir oranda kayıplar yaşamıştır. Danone şirketi iyi bir kriz yönetimi ile bu haberi yayanların bilgisayar takip numarasına ulaşmış ve gerekli yasal işleri başlatmış, basın toplantıları ve kamuoyu açıklamaları yapmış, şirketin kamuoyu açısından şeffaflığını sağlamıştır(Sayimer;2008:250).

### **8. Sosyal Medyada Uyulması Gereken Etik Kurallar**

Sosyal medyadaki etik olmayan uygulamalarda, yayını yapan kişi ya da kuruluşlar yaptıkları yayınlardan sorumludur. Bazı organizasyonlar, sosyal medyadaki yayınları ile etik olmayan uygulamalar yaparken yakalanmışlar ve kendi kurumsal ünlerine büyük zararlar vermişlerdir.

Bu nedenle insanlar veya kurumlar sosyal medyada şeffaf olmalı ve olmadıkları gibi görünmeye çalışmamalıdır. Hiçbir bloğa başka bir isim kullanarak yorum yazılmamalıdır. Belli bir kurum veya organizasyondan söz eden bir blog yaratılacaksa bunun arkasında kurumdan bir kişinin olduğu mutlaka açıklanmalıdır. Aksi taktirde blog açılmamalı ve yayın yapılmamalıdır.

İzin alınmadan kişiler ile ilgili bir konu hakkında blog yazılmamalıdır. Örneğin gönderilen bir e-postadaki bilgi izin alınmadan herhangi bir blogda kullanılmamalıdır. Kişisel gizlilik haklarına özen gösterilmelidir. İnsanların, bir blog gönderisinde çıkar konusu olarak kabul edilebilecek ve yanlış anlamalara neden olabilecek konularda açıklama yapması gerekmektedir. Örneğin danışmanlık yapılan bir şirketin bir ürünü hakkında bir yazı yazılıyorsa, yazının en sonunda şirketle olan ilişkiyi açıklayan bir cümle eklenmelidir.

Bir diğer önemli husus doğruluktan ayrılmamalı ve yalan söylenmemelidir. Örneğin asla iyi bir blog içeriği olur diye düzmece bir müşteri hikayesi yazılmamalıdır. Bir blogda materyallerinin kullanıldığı diğer bloglardan (yada her hangi bir kaynaktan) övgü ile söz edilebilir. Ancak, bir blogdaki bilgi alınıp birkaç sözcüğü değiştirilerek başka bir bloğa mal edilmemelidir (Özata;2008:220). Ürün ya da hizmet olduğundan farklı gösterilmeye çalışılmamalıdır. Sahte hesaplar kullanılarak kimliksiz kişiler oluşturulmamalıdır (Seçkin;2012:56). Sosyal medya platformlarında dikkat edilmesi gereken hususlara uyulmadığı taktirde her türlü etik ihlale açık olduğu görülmektedir. Bu nedenle sosyal medyada yapılan yayınlar, anlaşılabilir, tarafsız, inandırıcı, doğru ve güvenilir bilgilerden oluşmalıdır.

## **Sonuç ve Değerlendirme**

İnternet teknolojisi insanlara, kurum ve kuruluşlara araştırma yapmak, sosyalleşmek, istenilen her konuda bilgi sağlamak, dünyada gelişen her türlü olay ile ilgili haber edinmek gibi sayısız yararlar sunmaktadır. Bunun yanında yanlış kullanımların ve etik ihlallerin önüne geçilmezse de son derece tehlikeli bir silaha dönüşmektedir. Sosyal medya, geleneksel medyaya oranla çok daha hızlı büyümüş, kısa bir süreç içinde hem internet sitelerinde, hem de kullanıcıların sayısında büyük bir artış meydana gelmiştir. Android tekniğin, Mobil telefon teknolojisinde kullanılması bir dönüm noktası oluşturmuştur. İnternetin mobil telefonlarda kullanımının mümkün olması ile mobil telefonlar bir bilgisayara dönüşmüştür. SMS Kısa Mesaj Servisi ve WhatsApp uygulaması ile mobil telefonlara kısa mesaj, şekil, video, içerik, müzik, imaj, görüntü çok kolay ve kısa bir sürede gönderilmeye başlanmıştır. Mobil telefon veya sosyal medya kullanıcısının ziyaret ettiği siteler, zevkleri, eğilimleri, özel bilgileri, nerede, kiminle, nasıl, ne yaptığı kaydedilmektedir. Telefonun sinyali sayesinde nereye gittiği ve nerede kaldığı, nasıl hareket ettiği takip edilebilmektedir. Hangi konuya ilgisi varsa o konu ile ilgili, hangi alışveriş sitelerini ziyaret ettiyse o sitelerden isteği dışında kendisine mesajlar gelmektedir. Bu durum özel hayatın gizliliği kuralını tamamen ihlal etmektedir. Sosyal medyada hizmet veren ve hizmet alan kişi ve kurumların etik kurallara uygun hareket etmeleri zorunluluğunu da beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya kullanıcısı bir sayfa açtığı ve yayın yapmaya başladığı anda kişisel bilgilerini ve yaşamını diğer sosyal ağ kullanıcıları ile devlet ile ve sosyal medya yoluyla pazarlama yapan kurum ve kuruluşlar ile paylaşmış olmaktadır. Paylaşımlar sanal bir günlük işlevi görmekte, istendiği zaman geriye dönük olarak, bilgiler yayın yapan kişi tarafından silinmiş olsa bile, bütün bilgilere ulaşılabilir. Sosyal medyadaki kişisel veriler istendiği veya gerekli görüldüğü koşulda toplanıp listelenebilmekte, tasnif edilip istendiği şekilde dijital yolla dataya dönüştürülebilmektedir. Bu nedenlerle sosyal medyada oluşabilecek etik ihlallerin önüne geçmek bu amaçla gerekli düzenlemeleri yapmak gerekliliği ile karşı karşıya gelinmiştir. Bu nedenle sosyal medyada oluşabilecek etik ihlallerin önüne geçmek bu amaçla gerekli düzenlemeleri yapmak gerekliliği ile karşı karşıya gelinmiştir.

Bu çalışmada ele alınan, sosyal medyada yaşanan etik ihlalleri önlemek amacıyla hayata geçirilmesi gereken önerileri aşağıdaki şekilde ifade edebiliriz:

- Sosyal medya sitelerinde gerekli kanuni ve hukuki düzenlemeler yapılmalıdır. Sosyal medya kullanımında etik ihlallere ilişkin yasalar çıkarılmalı, kurum ve kuruluşların izinsiz kişisel verileri kullanmaları, kullanıcılara izinsiz reklamlar veya kampanya bilgileri göndermelerinin önüne geçilmelidir. Bu amaçla yasalardan yararlanılarak denetimler yapılmalı, konuyla ilgili birimler oluşturulmalı ve izlenmelidir.
- Bireyler özel alanlarını, sadece istediği kişilerle ve istediği ölçüde paylaşma hakkına sahip olmalıdır. Hiçbir şekilde devlet veya özel kurum ve kuruluşlar veya kişiler bu özel alanı ihlal etmemelidir. Bireylerin kişisel bilgilerine izinsiz erişim engellenmelidir. Bu konu ile ilgili hukuki düzenlemeler yapılmalıdır.

## ***Sosyal Medyada Etik Sorunlar: Bir Literatür Taraması***

- Sosyal medya, paylaşılan içeriklerle insanların kendilerini özgürce ifade etmelerine olanak sağlarken, bu özgürlük başkalarının haklarını ihlal etmemelidir.
- Sosyal medyada oluşturulan sahte profillerin önüne geçmek için çeşitli filtre sistemleri oluşturularak sahte hesaplar engellenmelidir.
- Sosyal medya, her ne kadar özgür bir ortam oluştursa da üretilen içerikler ve yayınlar amaçlar dışında kullanılmalıdır.
- Yanlış bilgi yayını yapılmaması için, yayının kaynağı konusunda bir takip sistemi oluşturulmalıdır. Böylece bu bilgiyi yayan kişiye ulaşılabilir.
- Sosyal medyada ayakları yere basmayan ve tutarlı olmayan bütün yayınlar kolaylıkla fark edilecektir. Bu nedenle oluşturulan her konu hakkında dürüst olmak gerekmektedir.
- Sosyal medya bilinçli kullanılmalı, kişisel bilgiler, fotoğraflar, videolar, yazılar, düşünceler, konular, özel yaşam paylaşılmamalı, paylaşılan yayınların bir gün başka kullanıcılar tarafından kötü amaçlarla kullanılabilmesi unutulmamalıdır.
- Risk oluşturabilecek, sorun yaratabilecek paylaşımlar yapılmamalı ve yapılan yorumlar diğer kullanıcıların özgürlüğüne zarar vermemeli, diğer kullanıcılara hakaret, onurunu zedeleyici ve nefret söylemleri içermemeli, kullanılan üslup dikkatli seçilmelidir.
- Şiddet ve pornografi içeren paylaşımlar yapılmamalıdır.
- Yeni kayıt olacak kullanıcılar için daha kapsamlı bir kimlik ve veri doğrulama sistemi oluşturulmalıdır.
- Sosyal medyada paylaşılan bilgiler kişinin adı anılmadan ve kişiye haber verilmeden alınmamalı ve kullanılmamalıdır. Telif ve patent hakkı ihlallerinin ortadan kaldırılması amacıyla hukuki önlemler alınmalıdır.
- İnsanlar arası hoşgörüsüzlük, önyargı ve empati yoksunluğunun doğurduğu nefreti çoğaltan, körükleyen, tetikleyen ya da yayan her türlü nefret söylemi kanunlarla kontrol altına alınmalı gerekli hukuki düzenlemeler yapılmalıdır.
- Sosyal medyada içeriklerin ve verilerin paylaşımında bir sınırlama getirilmelidir. İçerik paylaşma konusunda bu konunun hukuki ve etik sınırları tespit edilmeli ve kullanıcılara bu sınırlar hakkında bilgi verilmelidir.
- Ne kadar önlem alınırsa alınsın sorumluluk en çok kullanıcılara ait olmaktadır. Ne kadar yasak ve kural oluşturulsa da eğer kullanıcı öz disipline sahip değilse etik kuralları ihlal etmeye devam edecektir. Kullanıcılara medya okuryazarlığı konusunda bilgi verilmelidir.

Bahsi geçen etik kuralların hayata geçirilmesinde, kişilere, kurum ve kuruluşlara ve devlete, özellikle sosyal medya içerik sağlayıcıları ve düzenleyici kurumlara görevler düşmektedir. Bilişim ve iletişim teknolojilerinin neden olabileceği olumsuz koşulları önlemek ortak bir mücadele ile mümkün olacaktır. Günümüzde internet ve sosyal medya, hukuki düzenlemelerden son derece yoksun görünmektedir. Geleneksel medya araçları için kullanılan pek çok hukuki düzenleme ve yaptırım, yeni medya için uygulanmamakta ya da geç uygulanmaktadır. Yetersiz hukuki kurallar ve düzenlemeler, kişilerin, kurum ve kuruluşların zarar görmesine neden olmaktadır.

## Kaynakça

- Balta, Peltekoğlu Filiz. *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Yayınevi, 2004.
- Başak, Solmaz. *Kurumsal İletişim Yönetimi*. Konya: Tablet Yayınevi, 2007.
- Battelle, John. *Google'ın Büyülü Öyküsü*. İstanbul: Pegasus Yayınları, 2006.
- Bilgen, Başal. *Medya Planlaması Temel Prensiplerden Yeni Yaklaşımlara kadar Uzanan Geniş Bir Perspektifle Medya Planlamasına Bakış*. İstanbul: Çantay Kitabevi, 2006.
- Canan, Madran. «*Tutundurma Stratejileri*» *Küresel Pazarlama Yönetimi* içinde, 443. İstanbul: Beta, 2008.
- Çöklü, Y. Ece. *Halkla İlişkilerde Medya yönetimi Yeni İletişim Teknolojileriyle*. İstanbul: Graphis Matbaa Sanayi ve Ticaret Ltd., 2004.
- Doğdubay, Murat, Sü Eröz Sibel. *Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2012: 152.
- McElreath, Mark P. “*Managing Systematic and Ethical Public Relations*”, Systematic Public Relations Software, Mc Graw Hill, 1993
- Gülbuğ, Erol. *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Yayınevi, 2007.
- Güney, Salih. *Davranış Bilimleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim danışmanlık Tic. Ltd Şti., 2018.
- İge, Pınar. *Doğrudan Pazarlama*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2006.
- Işık, Metin. *Tüm Yönleriyle Halkla İlişkiler ve Tanıtım*. Ankara: Eğitim Kitabevi yayınları, 2007.
- Kazancı, Metin. *Kamu ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları, 2002.
- McLuhan, Marshall, *Global Köy 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana gelebilecek dönüşümler*, Scala Yayıncılık, 1965
- Okay Ayla, Okay Aydemir. *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: DER Yayınevi, 2007.
- Özata, Scott David Meerman Çeviri: Nadir. *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. İstanbul: Mediacat, 2008.
- Saymer, İdil. *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta, 2008.

## ***Sosyal Medyada Etik Sorunlar: Bir Literatür Taraması***

Seçkin, Sevinç Salih. *Pazarlama iletişiminde Sosyal Medya* . İstanbul: Optimist Yayın ve DağıtımSan. ve Tic. Ltd. Şti., 2012.

Tosun, Nurhan, Babür. *İletişim Temelli Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Basım A. Ş., 2010.

Ünsal, Oskay. *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: DER Yayınları, 2000.

Yavuz, Odabaşı. *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)*. İstanbul: Sistem Yayıncılık , 2009.

<https://www.kapsamhaber.com> (15.04.2020)

<https://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/> (25.04.2020)

<https://www.mediatick.com.tr> (18.03.2020)