

21. Yüzyılda Dijital İletişim ve Etik: Facebook ve YouTube Örnek Vaka İncelemesi

Tuba IŞIK

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi

İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

tubaisik34@hotmail.com

[Ağrı](#)

Özet

21. yüzyılda ortaya çıkan yenilikçi iletişim teknolojileri akademisyenleri, etik bilimcileri, yatırımcıları, girişimcileri, iş insanlarını, muhabirleri, politika belirleyicileri, stratejistleri, gelecek bilimcileri, öğrencileri, kısacası tüm toplumu hem heyecanlandırmakta hem de endişelendirmektedir. Çünkü dijital çağda hemen hemen her kişi ve organizasyon bir tür çevrim içi kimlik veya dijital bir varlığa sahiptir. Buna binaen de gerek çevrim içi halkla ilişkiler gerek de kişilerarası iletişim süreçlerinde dijital medyayı etik ilkelere uygun biçimde kullanmaya büyük önem atfedilmektedir. Ancak her gün daha sofistike bir yapıya bürünen dijital iletişim mecraları ve dijital medya etiği nezdinde neyin etik neyin etik dışı olduğu gerek kamuoyu gerek de uzmanlar tarafından netleştirilememekte ve süregelen tartışmalar halen güncelliğini korumaktadır. Fakat dijital iletişim hiç şüphesiz bugün, iletişim alanının geleceği için yol gösterici ve vizyon belirleyici bir konumdadır çünkü 21. yüzyılda gelinen son noktaya bakıldığında insanoğlu artık web’de gezinmek gibi basit bir faaliyetten, finansal işlemlere, sağlık hizmetlerinden, hukuki süreçlere kadar neredeyse hayatın her alanında algoritmalarla çevrili bir dünyada yaşamaktadır. Bu bağlamda geçmişte insanların kontrolünde olan teknolojinin de günümüzde hızla insanları kontrol ettiği bir noktaya doğru ilerlediği görülmektedir. Bu nedenle özellikle dijital iletişim alanında etik değerler açısından bir kriz ortaya çıkmadan önce bu alandaki tartışmaları ve sınırları netleştirmek son derece elzemdir. Tabiatı gereği ortaya çıkan her yeni olgunun ya da teknolojinin ilk evrelerinde birtakım eksiklikler veya yanlış anlaşılmalardan dolayı bir bilgi boşluğu oluşur. Bu meyanda dijital etik kavramı da bir istisna değildir. Çünkü akademisyenler, araştırmacılar ve bilim insanları dijital iletişim, etik ve uygulamaları hakkında sürekli olarak yeni bilgiler edinmeye devam etmektedir. Bu çalışmanın amacı da Facebook ve YouTube’un dijital etik ilkelere ne ölçüde bağlı olduğunun ortaya çıkarılması ve bu platformlardaki kişiler arası iletişim süreçlerinin nasıl yönetildiğinin anlaşılmasıdır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak bahsi geçen platformlarla ilgili doküman ve örnek olay senaryoları incelenerek ulaşılan bulgular içerik analizi tekniğiyle çözümlenmeye çalışılacaktır. Bu çalışma kapsamında ulaşılan birincil sonuç sosyal medya platformlarında dijital etiğe dair görüş, tavır ve uygulamaların gittikçe daha karmaşık ve multidisipliner bir yapıya dönüştüğüdür. Bu bağlamda yakın gelecekte teknolojik ilerlemelere bağlı olarak gelişen dijital iletişim ve etik alanında çözümlenmesi gereken yeni sorunların ortaya çıkması muhtemeldir.

Anahtar Kelimeler: Etik, Facebook, Dijital etik, YouTube, Sosyal medya.

Digital Communication and Ethics in the 21st Century: A Case Study from Facebook and YouTube

Abstract:

Innovative communication technologies emerging in the 21st century both excite and worry academics, ethicists, investors, entrepreneurs, business people, reporters, policymakers, strategists, futurologists, students, in short, the entire society because, in the digital age, almost every person and organization have some form of online identity or digital presence. Therefore, great importance is attached to using digital media in a way that does not conflict with ethical principles in online public relations and interpersonal communication processes. However, within the framework of digital communication channels, which have become an increasingly complex phenomenon, what is ethical and unethical cannot be clarified by both the public and experts, and the ongoing debates in this area continue to grow. At the last point reached in the 21st century, human beings now live in a world surrounded by algorithms in almost every aspect of life, from a simple activity such as surfing the web to financial transactions, from health services to legal processes. In this context, it is seen that technology, which was under the control of people in the past, is rapidly advancing to a point where it controls people today. For this reason, it is extremely necessary to clarify the boundaries of digital ethics before the debates in the field of digital communication grow and turn into a crisis. As a natural consequence of some deficiencies or misunderstandings in the early stages of each emerging phenomenon or technology, some knowledge gaps occur. In this context, the concept of digital ethics is not exempt from this situation, as academics, researchers and scientists constantly learn about digital communication, ethics and practices. This study aims to investigate the level of commitment to digital ethical principles of Facebook and YouTube platforms and to understand how interpersonal communication processes on Facebook and YouTube are managed. As a data collection method in the study, documents and case studies related to the platforms mentioned above will examine, and the findings will analyze through the content analysis technique. The most crucial finding reached within the scope of this study is that the views, attitudes and practices regarding digital ethics in social media platforms are gradually becoming more complex and multidisciplinary over time. In this framework, more complicated and miscellaneous problems will probably arise in the sphere of digital communication and ethics, which are likely to develop in parallel with technological advances soon.

Keywords: Ethics, Facebook, Digital ethics, YouTube, Social media.

Giriş

Her geçen gün teknolojide yeni gelişmelerin yaşanmasıyla birlikte içinde yaşadığımız dünya hızla dijitalleşmeye doğru evirilmektedir. İnternet teknolojisi ile birlikte artık hayatın her alanında dijitalleşmekte ve her türlü iş internet aracılığı ile sanal ortam üzerinden gerçekleşmektedir (İrak, 2021: 122). Son çeyrek asırlık dönemde internet ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak dijital iletişim kanalları hızla çoğalmış ve çeşitlenmiştir. Bu bağlamda özellikle 2000’li yılların başlarında ortaya çıkan Web 2.0 teknolojileri insan ilişkilerinin dijital ortama taşınma sürecine hız kazandırmıştır. Çünkü Web

2.0 teknolojileri kişiler arasındaki iletişim süreçlerini tek yönlü olmaktan kurtarıp çift yönlü ve eş zamanlı hale getirmiştir. Böylece verilerin üretilmesi, paylaşılması ve bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Özetle iletişim alanında yaşanan bu tekâmül sürecinde yeni medya araçlarının gelişimi her geçen gün ivmelenerek artmış ve günümüze gelindiğinde ise dijital medya kullanımı artık vazgeçilmesi zor bir gündelik hayat pratiğine dönüşmüştür. Ancak dijital medya teknolojileri kişi ve kuruluşlara pek çok yeni fırsat sunmasının yanında ilerleyen senelerde etkileri daha görünür hale gelecek birtakım etik sorunları da beraberinde getirmektedir (Özbay, Doğan, Yıldız, & Seferoğlu, 2021, s. 494). Bu nedenle dijital etik kapsamında zuhur etmesi muhtemel sorunların daha ortaya çıkmadan tespit edilerek gerekli önlemlerin alınması oldukça elzemdir. Bu kapsamda öncelikle kişi ve kuruluşların dijital medya araç ve ortamlarını dijital etik değerlere/kurallara uygun biçimde nasıl kullanacakları hususunda aydınlatılmaları büyük önem arz etmektedir. Çünkü dijital etik konusunda kâfi derecede bilgiye sahip olmayan bir toplumun fertlerinden gelecek nesillere örnek teşkil edebilecek iyi birer dijital vatandaş olmaları beklenemez. Keza, dijital etik çerçevesinde son on yılda yaşananlara bakıldığında verilerin hukuka aykırı şekilde toplaması-paylaşılması, verilerin kötüye kullanımı, bilgisayar korsanlıkları, kurumsal suiistimaller ve özel hayatın gizliliğine karşı işlenen suçlar gibi birçok sorunla karşılaşıldığı gözlemlenmektedir. Bu bağlamda yakın geçmişten günümüze taşınan bu problemleri gelecek nesillere devretmemek adına dijital vatandaşlık becerilerinin topluma benimsetilmesi gerektiği aşikârdır.

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi sonrasında insanların yaşamlarına dâhil olan ve iyi yönlü iletişimi sağlayan sosyal medya, günümüzde de insan yaşamının vazgeçilemez bir bütünü haline gelmiştir. (İrak, 2021: 207). Facebook ve YouTube dünya genelinde çok sayıda kullanıcısı bulunan sosyal medya ağlarıdır ve bu platformların özel yaşamın gizliliği, telif hakları ihlali, siyasi aşırılıklar (Fisher ve Taub, 2018), nefret söylemi, bilgi çarpıtma (Meade, 2020) ve komplo teorileri (Rosalsky, 2020) gibi daha birçok husustaki pürüzleri kontrol etmedeki başarısızlığı, dijital etik çerçevesinde değerlendirilebilecek bu yakışık kalmaz unsurların ana akım medya ve siyasete de nüfuz ederek bir süre sonra gerçek dünyadaki şiddet olaylarına dönüşmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda da konvansiyonel etik kodların günümüz modern dünyası ve özellikle de dijital hayattaki etik beklentileri karşılama noktasında gün geçtikçe daha da yetersizleştiğini ifade etmek mümkündür (Güler, 2021: 514). Ayrıca, 20 yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla artan küreselleşme eğilimleri ile birlikte ulaşım, teknoloji ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmelerin ülkeler arasındaki sosyal bağları giderek sıkılaştırdığı gözlemlenmektedir (Daştan ve Karabulut, 2022: 135). Bu bakımdan Facebook ve YouTube gibi iletişim araçları eşsiz bir küresel erişim sistemine sahiptir ve bu platformlar

birçok alanda da fiili bir tekelci olarak hizmet etmektedir (Lauer, 2021: 395). Bu bakımdan her iki uygulama da kişilerin hem birbirlerine hem de fikir ve haberlere erişimi üzerinde önemli bir rol oynamaktadır. Dolayısıyla bu platformların ulusal ve uluslararası meseleler üzerinde de tartışmasız büyük bir etkiye sahiptir.

Etik, Ahlak ve Dijital Etik Kavramları

Etik kavramı gündelik hayatta çoğunlukla ahlak kavramıyla özdeşleştirilmesine rağmen bu iki terim aslında birbirinden farklı anlamlar ihtiva etmektedir. Türk Dil Kurumu (TDK) Güncel Türkçe Sözlüğünde yer alan anlamıyla etik “töre bilimi” demektir ve bu sözcük etimolojik açıdan Eski Yunanca’da örf, töre, ahlak, adap anlamlarına gelen “ethos” sözcüğünden türetilmiştir. Bu minval üzere etik, en yalın haliyle bir doğru ve yanlış davranış kuramıdır ve ahlak da onun teamülüdür. Başka bir deyişle etik, bireyin davranışlarına zemin oluşturan ahlak prensiplerinin bütünüdür (Aktaş, 2014: 23). Literatürde yer alan diğer bazı etik tanımlarına da kısaca göz atmak gerekirse; Pieper (1999: 98) etiği bir pusulaya benzetmektedir. Çünkü bir pusula nasıl ki yön tayini yapmada istikamet belirleme aracı olarak kullanılıyorsa etik de benzer şekilde kişilere muayyen bir davranış ya da eylemin doğru kabul edilen şekilde yapılabilmesi için izlenmesi gereken yolu tarif etmektedir. Cevizci’ye (2002: 1) göre de etik, yaşamın şiddetli bir süratle akıp geçtiği bu dünyada hayata anlam katan şeylere insanın değer biçme deneyimidir. Obuz’a (2009: 2) göre ise etik, şahısların birbirleriyle, gruplarla, örgütlerle ve toplumla nasıl daha doğru bir şekilde etkileşim kurabileceğini irdeleyen bir felsefe disiplindir.

Ahlak kelimesi TDK Sözlüğünde bir topluluktaki fertlerin zorunlu olarak uymak durumunda oldukları kurallar ve davranış tarzları şeklinde tanımlanmaktadır. Ahlak kelimesi köken bilimsel açıdan ele alındığında ise Latince “mos-moralities”, İngilizce “moral-morality” sözcüklerine karşılık gelmektedir ve bu kelimeler İngilizce’den Türkçe’ye ahlaki, iyi ahlaklı, doğru, iyilik veya fenalık yapmaya muktedir şeklinde tercüme edilmektedir. Ayrıca ahlak kelimesi Arapça’da da “hulk” kökünden türemiştir ve bu sözcük Türkçe’de gelenek, görenek, huy ve alışkanlık gibi anlamlara denk gelmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 440). Bu bağlamda ahlak terimi kısaca kişinin belirlediği birtakım amaçlara ulaşma doğrultusunda kendi isteğiyle iyi davranışlar sergileyip kötü davranışlardan uzak durmasıdır (Başkurt, 2021). Diğer bir ifadeyle ahlak kişinin doğru yolu bulma kaygısı ve gayretidir. Bu perspektiften yola çıkılarak ahlak teriminin ayrıca doğru ve yanlış eylem kuramı şeklinde tanımlanması da mümkündür (Tansel, 2014: 11). Ezcümle, etik ve ahlak mefhumları içtimai hayatın her alanında sıklıkla kullanılmakta olan ve dijitalleşmeyle beraber de her geçen gün biraz daha derinleşen,

değişen ve popülerleşen kavramlardır. Buna ek olarak etik ve ahlak kavramları toplumsal, kültürel, politik ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak mütemadiyen sınırları ve etki alanı genişleyen birer nosyondur. Bu durumun doğal bir sonucu olarak da etik ve ahlak terimlerine standart bir tanımlama getirmek oldukça zordur.

Son yıllarda bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması, internet kullanımının artması ve sosyal medyanın akıllı cep telefonları gibi daha pek çok mobil iletişim cihazı üzerinden de kullanılabilir hale gelmesiyle birlikte insanlar sosyal medya platformlarında daha fazla zaman harcamaya başlamıştır. Dolayısıyla sosyal medya da gündelik hayatın vazgeçilmezlerinden biri olmuştur. Öyle ki bu durum beraberinde sosyal medya bağımlılığı, dijital etik, dijital vatandaşlık, dijital okuryazarlık, dijital yerli, dijital göçmen ve dijital uçurum gibi yeni kavramlarında ortaya çıkmasına neden olmuştur (İliş ve Gülbahçe, 2019: 48; Chen, Mirpuri, Rao ve Law, 2021: 1; Prensky, 2001: 2; Özbay, Doğan, Yıldız ve Seferoğlu, 2021: 496). Karataş dijital etiği; “dijital etik, insanlar için mi, yoksa insandan bağımsız çalışan dijital sistemler için midir? İnsanlar ve diğer robotlarla interaktif iletişim kurabilmek için geliştirilmiş yapay zekâlı/akıllı sosyal robotlar için midir? Sanal ortamlarda insan tabiatını müdafaa etmek için mi? Yahut teknolojiyi yönetenler ve tüketenler için midir?” Ve benzeri gibi sorular üzerinden giderek insan-makine karşılaşmasında belirginlik kazanan sınır durumları regüle eden etik prensipler olarak tanımlamaktadır (Karataş, 2021: 576).

Mahremiyet ve Dijital Etik

Dijital teknolojiler, sanal uzay olarak adlandırılan yeni bir iletişim uzayının oluşmasına öncülük etmiştir (Uzun, 2007: 247). Bu yeni uzayda da kişisel veriler ve mahremiyet kavramı ön plana çıkan unsurlardır. Çünkü içinde yaşadığımız dijital çağda kişisel verilere izinsiz erişim sağlanması ve bu verilerin onaylanmamış kişi ve kuruluşlar tarafından kullanılması giderek yaygınlaşmaktadır. Bununla bağlantılı olarak mahremiyet ve etiğin tanımı, yapısı ve uygulanışıyla ilgili mevcut düşünceler ve kanunlarda yeniden şekillenmektedir.

Kişilerin dijital mecralardaki iletişim süreçlerinde ortaya çıkan bireysel veriler, bilgi ekonomilerinde ticareti yapılan bir metaya dönüşmüştür (Eroğlu, 2018: 131). Hukuki çerçeveden ele alındığında, mahremiyet temelde genel insan hakları ve anayasal düzenlemelerle ve daha belirgin olarak da veri koruma kanunlarıyla korunmaktadır. Akgül'e (2016: 83) göre özel yaşamın mahremiyeti, çok yönlü ve oldukça değişken bir yapıya sahip olduğundan bilişim alanındaki gelişmelere sürekli uyum sağlaması gereken temel bir insan hakkıdır. Türk iç hukuku ve Avrupa Birliği hukukunda özel hayatın gizliliğiyle ilgili bazı temel regülasyonlar kısaca aşağıdaki gibi özetlenebilir:

1982 tarihli T.C. Anayasası'nın İkinci Bölümünün İkinci Kısımının 20. Maddesi: “*Her şahıs, özel hayat ve aile yaşamına saygılı olunmasını talep etme hakkına sahiptir. Özel hayat ve aile yaşamının gizliliği ihlal edilemez.*”

5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 134. Maddesi uyarınca da özel hayatın gizliliği kuralına uymayan kişiler 1-3 yıl arası hapis cezasına çarptırılabilir.

2016'da kabul edilen 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) uyarınca da kimliği bilinen ya da tespit edilebilir olan bir gerçek kişiye ilişkin her tür bilgi kişisel veri olarak nitelendirilmiştir.

Sosyal medya platformlarındaki bireysel veriler Avrupa Birliği hukukunda 95/46/EC sayılı direktifle koruma altına alınmıştır. Bu direktif bireysel bilgilerin legal biçimde kişilik haklarına zarar verilmeden nasıl işleneceğine dair prensipleri düzenlemektedir.

Günümüzde tüketicilere sunulan pek çok hizmet çevrim içi ve gerçek zamanlı olarak sağlanmaya başlamıştır. Bu minval üzere de bireylerin dijital ortamlardaki her tuş darbesi ve hareketi bilgi işlem sistemleriyle kaydedilir hale gelmiştir. Başka bir deyişle, modern hayat süratli bir biçimde şeffaf toplum olma yönünde evrilmektedir. Buna paralel olarak gerçek ve tüzel kişiler de gerek sosyoekonomik gerekse de sosyo-politik sebeplerle bilme arzularını açıkça dışa vurmaya başlamıştır (Elmalıca, 2016: 1604). Ancak bu durum dijital iletişim bağlamında birtakım ciddi etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Özetle, kişisel verilerin dijital etik ilkelere uygun bir şekilde nasıl toplanacağı, işleneceği ve paylaşılacağını düzenleyen kanunların önemi de her geçen artmaktadır.

Dijital Çağda Sosyal Medya Etiği: Temel Sorunlar ve İlkeler

İçinde yaşadığımız dijital çağda, insanlar sosyal medyayı sıklıkla kötüye kullanmaktadır. Bu yüzden de sosyal medya zorbalık, ırkçılık, sahte haber, bilgi kirliliği ve başkalarına ait kişisel verilerin ele geçirilmesi gibi etiğe aykırı birçok olumsuz davranışın gerçekleştirilmesine uygun ortam sağlayan bir arenaya dönüşmektedir (Rawanoko vd., 2021: 148). Sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen sanal iletişim ile günlük hayatta yüz yüze gerçekleştirilen fiziksel iletişim arasında etik değerler açısından bir fark olduğunu öne sürmek hatalı bir tutumdur. Bu cihetle nasıl ki insanlar fiziksel ortamlarda gerçekleşen iletişim süreçlerinde ahlaki değerlere uymak zorundaysa aynı şekilde dijital mecralardaki iletişim süreçlerinde de etik değerleri gözetmek durumundadır. Bu kapsamda sosyal medyanın dijital etik normlara dikkat edilerek kullanılması çevrimiçi tüketicilerin dijital ortamlardaki ahlaki çöküşünü en aza indirmek açısından hayati önem taşımaktadır.

Yeni medya platformlarındaki başlıca etik sorunlar (Binark ve Bayraktutan, 2013: 39):

- Özel hayatın gizliliğini ihlal etme.

- Telif, patent ve sınai hakların ihlali.
- İçeriğin asıl kaynağına atıfta bulunulmaması sorunu.
- Üretilen içeriklerin henüz olgunlaşma sürecini tamamlamadan ve doğrulanmadan paylaşılması.
- Özel nitelikli kişisel verilerin tam manasıyla korunamaması.
- Veri madenciliğinin kişisel veri güvenliği hususunda yarattığı tehditler.
- Bireylerin dijital ortamlardaki tutum, davranış ve paylaşımlarının izlenerek kontrol altına alınmaya çalışılması ya da diğer bir deyişle dijital gözetim sorunu.
- Haber ve ticari enformasyonun sınırlarının muğlaklaşması.
- Yeni medya kullanıcılarının sürekli ve sistematik olarak yoğun şekilde reklama maruz bırakılması.
- İçeriklerin dijital tüketicileri yanıltıcı/aldatıcı bir şekilde başlıklandırılması veya etiketlenmesi.
- Yeni medya ortamlarının genellikle editoryal denetimden uzak olması bağlamında ortaya çıkan nefret söylemi ve ötekileştirme sorunu.
- Bireylerin yeni medya ortamlarında yalnızca tüketici olarak değerlendirilmesi.
- Dijital platformlarda kişilerin sıradan bir veri öznesi olarak görülmesi.
- Enformatik cehalet ve sanal zorbalık.
- Saha araştırmalarında bulgularanan anonimlik ve trollük gibi diğer sorunlar.

Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği (International Communications Consultancy Organisation- ICCO) tarafından sosyal medya mecralarındaki iletişim süreçlerinde uyulması önerilen ve Avusturya PR Etik Kurulu (PR Ethik Rat) tarafından geliştirilen etik ilkeler şöyledir (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği, 2017):

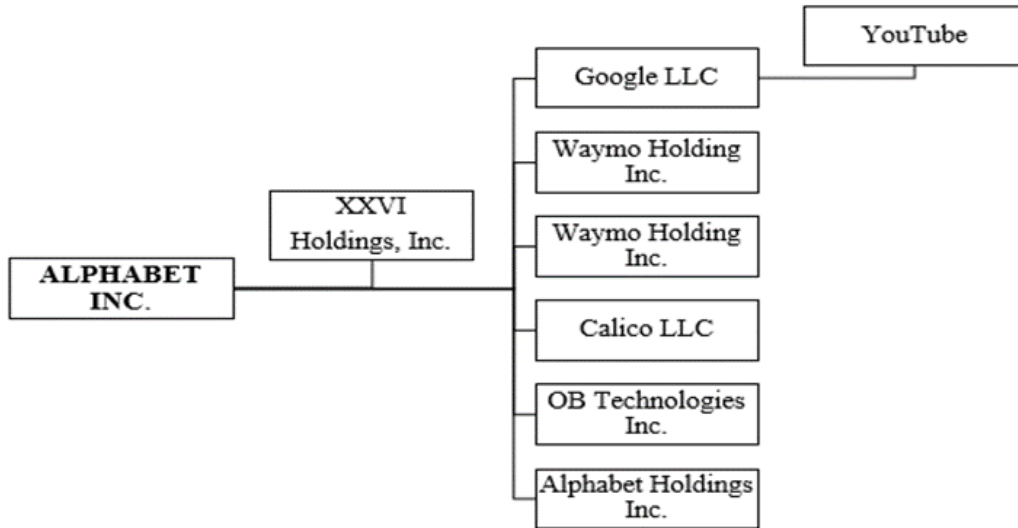
- Adalet (İletişimin gücü itinalı şekilde kullanılmalıdır).
- Saygı (Kullanıcılar karşılıklı olarak birbirlerinin hak ve görüşlerine saygılı olmalıdır).
- Sorumluluk (İçerik üreticiler sosyal medya paylaşımlarının içerikleri hakkında sorumluluk sahibi olmalıdır).
- Denetleme (Sosyal medyadaki söylemler hakkında uyulması gereken kurallar ve sınırlar açıkça belirlenmelidir).
- Netlik (Kişileri yönlendirecek kurallar ve talimatlar anlaşılır biçimde tanımlanmalıdır).
- Şeffaflık (İletişimin oynadığı rol ve motivasyon açığa vurulmalıdır).
- Nezaket (İletişim süreçlerinde başkalarına karşı nazik olunmalıdır).
- Gizlilik (Kişisel meselelerle gizli konular birbirine karıştırılmamalıdır).

Dijital ortamda iletişim, meşru bir boşlukta gerçekleşmez (İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği, 2017); yani yukarıda da bahsedildiği üzere dijital alanda gerçekleştirilen iletişim diğer tüm iletişim süreçlerinde olduğu gibi belirli bir düzenlemeye tabidir. Başka bir ifadeyle insanın sahip olduğu mahremiyet, özgürlük ve kişilik hakları dijital ortamlarda da geçerliliğini korumaktadır. Bu bağlamda etik konusundaki münakaşalar da hukukun çizdiği sınırlar çerçevesinde başlar.

Facebook ve YouTube'daki Çeşitli Etik Sorunlar ve Skandallar Üzerine Bir İnceleme

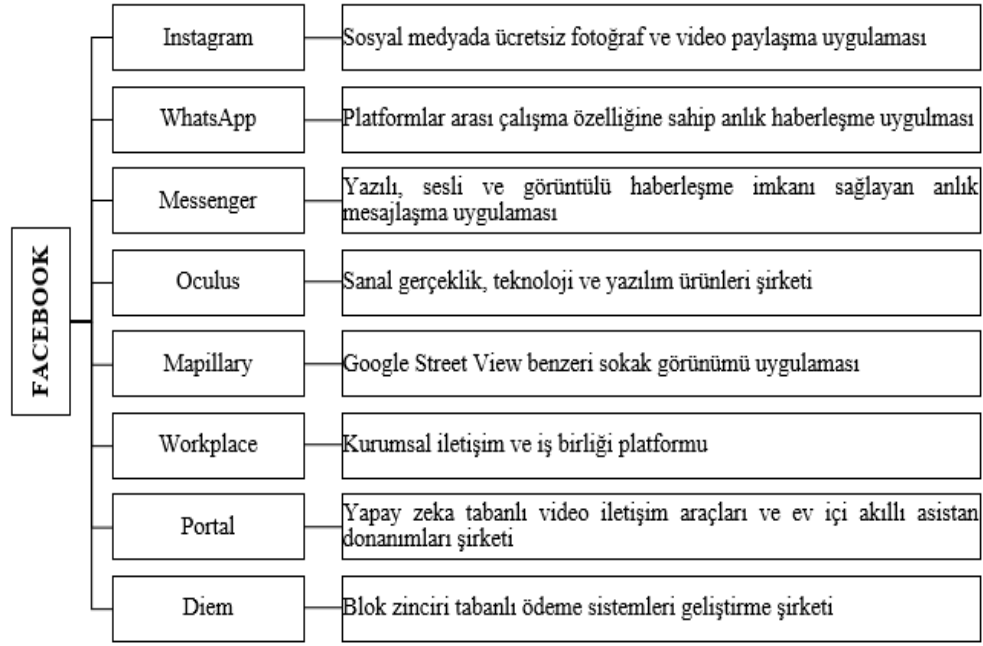
21. yüzyılın iletişim, kültür, ekonomi ve yönetim yapısını büyük oranda değiştiren internet teknolojisi devleri ya da diğer adıyla Big Tech şirketleri (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft-GAFAM) aynı zamanda küresel çapta dijital medyanın gelişimine de pek çok açıdan yön vermektedir (Bustos & Izquierdo-Castillo, 2019: 803). Dolayısıyla bu durum dijital çağdaki güç odaklarının asimetrikleşmesine neden olmaktadır. Veliz'e (2021: 10) göre günümüzde teknolojik ilerlemelere paralel olarak Big Tech şirketlerinin giderek büyümesi de bir endişe kaynağı oluşturmaktadır.

YouTube, 2005 yılında ABD'de kurulmuş bir video barındırma web sitesidir ve 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Google da 2015 yılında Alphabet Şirketi'nin yan kuruluşu haline gelmiştir. Özetle Alphabet Şirketi dünya genelinde aralarında Google ve YouTube'un da bulunduğu yaklaşık 400 kadar teknoloji şirketinin de çatı kuruluşudur (Franek, 2021).



Şekil 1: Alphabet Inc. Şirketinin alt kuruluşları ve YouTube'un bu hiyerarşik yapıdaki yeri.

Facebook günümüzde yeni bir dünya süper gücü haline gelmiştir ve etkisini basitçe kavrayamayacağımız yeni teknolojileri birleştirerek iş modelini sürekli genişletmektedir (Hopkins, 2019).



Şekil 2: Facebook'a bağlı şirketler ve bu şirketlerin genel faaliyet alanları.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı Facebook ve YouTube'un dijital etik ilkelere ne ölçüde bağlı olduğunun ortaya çıkarılması ve bu platformlardaki kişiler arası iletişim süreçlerinin nasıl yönetildiğinin anlaşılmasıdır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak ise Facebook ve YouTube platformlarıyla ilgili doküman ve örnek olay senaryoları incelenmiş ve ulaşılan bulgular içerik analizi tekniğiyle çözümlenmeye çalışılmıştır.

Bulgular

Facebook Örnek Vaka İncelemesi (Cambridge Analytica Veri Skandalı)

2021'in üçüncü çeyreği itibarıyla aylık yaklaşık 2,91 milyar aktif kullanıcısıyla Facebook, dünya çapındaki en büyük sosyal ağ konumunda bulunmaktadır (Statista Research Department, 2021). Ayrıca Facebook günümüzde bireysel kullanıcılar dışında birçok özel ve resmi kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında sıklıkla kullandığı bir platform pozisyonundadır ve bu yönüyle de hizmet sunucuları ile tüketiciler arasında sanal bir köprü vazifesi görmektedir. Bu bilgilere ek olarak dünya nüfusunun %40'a yakını aktif Facebook kullanıcısıdır ve Facebook üyesi olmayan pek çok internet kullanıcısı da Facebook'un sahibi olduğu WhatsApp ve Instagram gibi diğer büyük sosyal medya uygulamalarıyla birlikte Facebook ağına dâhil edilmiş durumdadır. Dolayısıyla Facebook dünya nüfusunun önemli bir bölümünün kişisel bilgilerini bünyesinde depolayan teknoloji devlerinden biridir. Bu meyanda milyarlarca insana ait şahsi verilerin Facebook tarafından nasıl saklandığı ve işlendiği de üzerinde durulması gereken merak uyandırıcı bir konudur (Aksoy ve Türkölmez, 2020: 48).

Facebook kullanıcıların e-posta adreslerinden telefon pillerinin gücüne kadar pek çok farklı alanda verilerini toplamakta ve bu verileri reklam verenlerle tüketiciler arasındaki iletişim süreçlerini iyileştirmek amacıyla işlediğini beyan etmektedir (Wagner, 2018). Bunun yanında şirket, misyonunu da “insanlara topluluk oluşturma ve dünyayı birbirine daha da yakınlaştırma gücü vermek” şeklinde tanımlamaktadır (Facebook, 2021). Ancak Facebook’un iş modeline daha yakından bakıldığında ise insanları birbirinden ayırıştırmanın yakınlaştırmaktan çok daha karlı olduğu görülmektedir. Çünkü Lauer’e (2021: 395) göre sosyal medya algoritmaları, filtre baloncukları yoluyla etkileşimi artırarak en kışkırtıcı içeriğin en yüksek görünürlüğü sağladığı yankı odaları oluşturmak için tasarlanmıştır ve Facebook’ta aşırılıkçılık, zorbalık, nefret söylemi, dezenformasyon, komplo teorileri ve retorik şiddetin yayılmasından faydalanmaktadır. Bu bağlamda Facebook bünyesinde cereyan eden etik skandallar kazara meydana gelen olaylar değil Facebook’un iş modelinin bir parçasıdır. Bu meyanda sosyal medya ağlarında teşekkül eden filtre baloncuklarında şahıslar, görüşleriyle örtüşen uydurma haberlere sorgulamaksızın inanabilmektedirler. Özetle insanlar, genellikle kendileriyle aynı görüşleri savunan diğer kişilerin söz ve düşüncelerine daha kolay inanma eğiliminde oldukları gibi kendi fikirleriyle örtüşmeyen görüş ve araştırmalara da daha muhalif bir tavırla yaklaşma eğilimindedir. Bu bağlamda da dijital ortamlarda bilhassa yankı odası etkisinde bulunan şahısların benimsedikleri görüş, fikir ve tercihlerine göre kendilerine sunulan içeriğin doğrudan şekillendirilip yönlendirilebiliyor olması da Facebook gibi sanal platformlarda saf gerçekliğin aslında ne kadar kolay bir biçimde suiistimal edilebileceğini gözler önüne sermektedir (Turan, 2017). Bu minval üzere Facebook gibi platformlarda ortaya çıkan etik sorunlar bir teknoloji sorunu olmanın ötesinde esasen bir iş modeli problemidir (Lauer, 2021: 395). Bu nedenle de Facebook ortamında yaşanan etik sorunların çözümünde teknoloji bazlı yaklaşımlar dijital etik sorunların çözümünde yeterince etkili olamamaktadır.

Eski bir Facebook yöneticisi olan Frances Haugen’e göre Facebook (Satariano ve Isaac, 2021);

- Kar etmeyi toplumsal güvenliği sağlamının önünde tutmakta,
- Bazı politikacılara ait içerikleri platformda öne çıkarmakta,
- İnsanların fikirlerini etkileyebilecek pek çok kötücül faaliyet gerçekleştirmektedir.
- İskoç bir milletvekili olan John Nicholson’a göre ise Facebook gücü olduğu halde (Satariano ve Isaac, 2021);
- Platformda çocuklara zarar verilmesini engellememekte,
- Dezenformasyonla mücadele etmemekte,

- Nefret söyleminin yayılmasını durdurmamaktadır.

Yukarıda verilen bilgilerden de anlaşılacağı üzere dijital iletişim ve etik bağlamında sosyal medya platformlarının hem faydalı hem de riskli yanlarından bahsetmek mümkündür. Gizlilik ve güven ile ilgili sorunlar da bu ağlardaki başlıca risk unsurlarıdır. 2018 yılında çeşitli haber kaynaklarının ortaya çıkarıp belgelendirdiği ‘‘Facebook-Cambridge Analytica Veri Skandalı’’ da dijital iletişim süreçlerinde etik değerlerin nasıl ihlal edildiği ve sosyal medya platformlarında toplanan kişisel verilerin nasıl kötüye kullanılabilceğinin anlaşılması bakımından son derece önemlidir. Bu bağlamda ilgili vakaya daha yakından bakmak gerekirse, bu vakada Cambridge Analytica şirketinin 2014’den 2016’ya kadar 87 milyon Facebook kullanıcısının psikografik verilerini toplayıp analiz ederek 2016 ABD başkanlık seçimlerinin sonuçlarını etkilemek için kullandığı görülmektedir. Bu olay sosyal medyadaki mahremiyet kalıplarına ve güvene yönelik dijital etik ihlaller konusunda öğretici olması bakımından literatürde önemli bir yere sahiptir (Brown, 2020: 1). Özetle, Cambridge Analytica şirketi milyonlarca Facebook kullanıcısının demografik özellikleri, yaşam tarzları, kişilikleri, dini inançları, tutumları, eğilimleri, portaldaki paylaşımları, yazışmaları, beğenileri, arzuları, beklentileri ve değerleri gibi ayırıcı özelliklerinden kullanıcıların izni olmadan faydalanarak insanların siyasi görüşlerini etkilemeye çalışmıştır. Binaenaleyh bu olay kamuoyunda büyük tepki çekmiş ve bilişim tarihine de Cambridge Analytica Veri Skandalı olarak geçmiştir. Bu vaka Cambridge Analytica’nın Facebook kullanıcılarının verilerini izinsizce işleyerek bazı politikacıların şehirlere ya da bölgelere özel reklamlar hazırlamalarına ve siyasi söylem geliştirmelerine yardımcı olduğu bir olaydır.

Cambridge Analytica’nın Facebook kullanıcı datalarına yetkisiz şekilde erişim sağlayabilmesinin önünü açan süreç, bağımsız geliştiricilerin Facebook’da çalışabilecek yeni uygulamalar tasarlayabilmelerini mümkün kılan Open Graph API arayüzünün 2010’da Facebook Platform arayüzüne entegre edilmesine beraber başlamıştır. Open Graph API arayüzü kısaca üçüncü taraf geliştiricilerin Facebook’ta oturum açma yoluyla erişilebilen ancak Facebook’tan ayrı olarak barındırılan uygulamalar oluşturmasına ve sayfalarını Facebook’la entegre etmesine olanak sağlayan bir ara yüzdür. Ayrıca bu yeni ara yüz sayesinde kullanıcılar Facebook üzerinden kimlik doğrulaması yaparak diğer bazı uygulamalarda da oturum açabilme imkanına sahip olmuştur (Techopedia, 2012). Diğer taraftan Open Graph API, Facebook sosyal grafiğine ve buradaki varlıklar arasındaki ilişkilere genel bir bakış sağladığından üçüncü taraf geliştiricilere Facebook’a ekledikleri basit testlerle kullanıcıların profil ve benzeri bilgilerine kolayca ulaşabilme fırsatı veriyordu. Nitekim Cambridge Analytica’da bu teknik hatalardan ve altyapı eksikliklerinden faydalanarak milyonlarca Facebook kullanıcısının kişisel verilerine

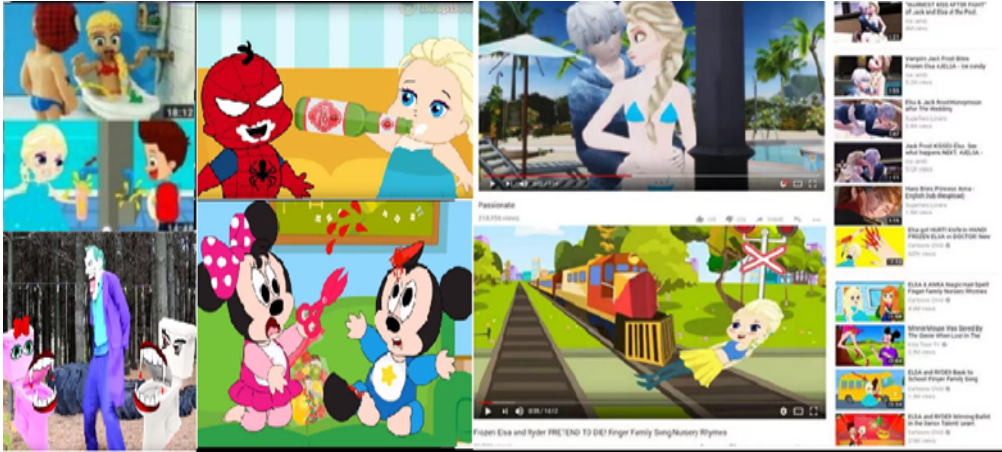
ulaşmayı başarmıştır. Cambridge Analytica'nın Facebook kullanıcı verilerine ulaşma sürecini biraz daha detaylandırmak gerekirse; şirket insanların sahip olduğu beş farklı kişilik özelliği arasından hangi özelliğin daha güçlü olduğunu belirleyebilmek için "The Big Five" isminde bir test geliştirmiştir. Ardından bu test bir ankete dönüştürülmüş ve bu ankete de 270 bin kişi katılmıştır. Ancak Cambridge Analytica sadece ankete katılanların verilerini toplamakla yetinmeyip katılımcıların Facebook'da ekli arkadaşlarının da kişisel verilerini onların bilgisi ve izni olmadan toplamıştır. Ardından toplanan veriler kullanıcıların lokasyon, yaş, cinsiyet ve siyasi görüş gibi özelliklerine bağlı olarak sınıflandırılmış ve haritalandırılmıştır. Bu süreç sonucunda da ortaya dev bir veri havuzu çıkmıştır. Bu veri havuzu sayesinde de ABD'de hangi eyalette hangi siyasi görüşün ağır bastığı bu bölgelerdeki kişilerin Facebook paylaşımları, yorumları ve beğenileri üzerinden analiz edilmeye çalışılmıştır (Aksoy & Türkölmez, 2020: 50-51). Diğer bir deyişle ankete bilinçli veya habersiz şekilde katılan milyonlarca Facebook kullanıcısı The Big Five testine göre politik açıdan hangi duygu durumuna sahip oldukları anlaşılma çalışılmıştır (BBC News, 2018). İşlenen tüm bu veriler de bazı siyasilere iletişim, danışma ve araştırma desteği altında sunulmuştur.

Özetle, Cambridge Analytica Veri Skandalı, mahremiyet ihlali ve kişisel verilerin elde edilip işlenmesine yönelik gerçekleştirilmiş bir suçtur ve bu olay Web 2.0'la beraber gelişmeye başlayan açık erişim kültürünü de olumsuz yönde etkilemiştir. Ayrıca bu vaka demokratik teamüller, siyasal popülizm, seçim güvenliği, siyaset psikolojisi ve oy verme davranışı ekseninde ele alındığında da demokrasi teorisi ve siyaset bilimi kapsamında yeni tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Diğer taraftan bu olay sosyal medya tüketicilerini hem Facebook araçlarını sorgulatmaya itmiş hem de sosyal mecralarda toplanan verilerin yalnızca reklam gösterimi ve kullanıcı deneyimini iyileştirmek için değil aynı zamanda geniş çapta siyasi manipülasyonlar için de kullanılabileceğini göstermiştir. Bu olayın Facebook açısından en yıkıcı sonucu ise pek çok kullanıcının hesaplarını kalıcı olarak kapatmaları olmuştur. Yaşanan bu hadise dijital iletişim kapsamında irdelendiğinde ise sanal ağlarda dürüstlük kuralları ve etik ilkelere riayet edilmemesinin sosyal medya ve siyaset arasındaki ilişkilerin giderek bulanıklaşmasına neden olacağını söylemek mümkündür. Bu perspektiften hareketle dijital iletişim ve etik alanında yaşanan sorunlar siyasette şeffaflığın azalmasını, demokratik siyaset ve toplum anlayışının da bozulmasını hızlandırmaktadır.

YouTube Örnek Vaka İncelemesi (Elsagate Vakası)

Çevrim içi video akışı sağlayan sosyal medya platformları günümüzde pek çok çocuk ve ebeveyn için televizyonun alternatifi konumundadır (Ha, 2018: 1). Bu bağlamda bir ekran platformu olan YouTube da çocuk içerikleri oluşturma ve bunları yayınlama noktasında ilk akla

gelen dijital ortamlardan biridir (Potter, 2017: 22). Başka bir deyişle, YouTube çocuklara yönelik ekran üretimi ekolojisinin bir nevi merkezinde yer almaktadır. Ancak gerek YouTube gerekse de diğer dijital ortamlarda çocuklara yönelik içerikler barındıran birçok görsel-işitsel materyal uluslararası olarak onaylanmış Çocuk Televizyonu Tüzüğü gibi mevcut tanımlara ve yönergelere göre “çocuklara uygun” değildir. Bu bağlamda YouTube tavsiye algoritmaları tarafından çocuklara önerilen tuhaf içerikler hakkında kamuoyunun endişeleri de her geçen gün artmaktadır (Balanzategui, 2019: 1). Dolayısıyla burada YouTube çatısı altında gerçekleşen ve hem ilgili alandaki yayın tüzüklerine hem de dijital etik ilkelere uygun olmayan bir durum söz konusudur. Bu çerçevede bir örnek vermek gerekirse; dijital yayıncılık tarihine “Elsagate Vakası” olarak geçen bir hadise mevcuttur. Bu hadise adını Frozen (Karlar Ülkesi) isimli üç boyutlu bir animasyon filminin başkarakteri olan Elsa ile yine bir çizgi karakter olan Spider-Man (Örümcek Adam) kostümleri giyerek çocuklara yönelik içerikler üreten bir YouTube kanalındaki videoların cinsellik ve şiddet içerikli öğeler içerdiğinin anlaşılmasından sonra almıştır (2019: 1). Bu olaydan sonra Elsagate terimi de çocukları hedefleyen ve rahatsız edici görüntüler, mesajları içeren herhangi bir videoyu tanımlamak için kullanılır hale gelmiştir.



Şekil 3: YouTube'daki Elsagate videolarında yer alan cinsel ve şiddet içerikli bazı görüntüler (Whigham, 2017; Bay, 2021).

Şekil 3'te sosyal medya kullanıcılarının Elsagate fenomeni kapsamında YouTube videolarında tespit ettikleri rahatsızlık verici çeşitli görüntüler yer almaktadır. Bu görüntüler üzerinden bir değerlendirme yapıldığında; Elsagate videolarının şiddet, cinsellik, intihar, cinayet ve yamyamlık gibi pek çok zararlı içerik barındırdıkları görülmektedir. Elsagate teorisini savunan pek çok kişiye göre de bu videolar çocuk istismarı, pedofili ve çeşitli şiddet formlarını normalleştirmeye yönelik organize bir girişimdir. Bridle'a göre ise birileri YouTube'u siberetik organizmalardan da faydalanarak çocukları sistematik olarak korkutmak, istismar etmek ve onlara travma yaşatmak için kullanılmaktadır (Bridle, 2021).

YouTube, içerik üreticilerin çocuklar ve aileler için ilgi çekici ve yararlı videolar üretebilmeleri için çocuk gelişim uzmanlarıyla iş birliği içinde çocuk medyası, dijital vatandaşlık ve dijital öğrenme alanlarında yaptığı çalışmalar neticesinde çeşitli kalite ilkeleri geliştirmiştir. YouTube'un belirlediği bu ilkeler kısaca Tablo 1 ve Tablo 2'de görüldüğü gibidir (YouTube, 2021).

Yüksek Kalite İlkeleri	İlkelerin Genel Kapsamı
İyi bir birey olma	Dürüstlük, saygı nezaket ve toplumun iyiliğini önemseme gibi özellikleri ön plana çıkaran içerikler
Öğrenme ve merak uyandırma	Çocukların eleştirel düşünebilmesini ve dünyayı keşfedilmesini teşvik eden içerikler
Gerçek dünyadaki sorunlarla etkileşim	Çocuklara sosyo-duygusal kabiliyetler kazandırmaya, özgür düşünmeye ve problem çözmeye teşvik eden içerikler
Yaratıcılık, oyun ve hayal gücü	Çocukların düşünmesini ve hayal kurmasını teşvik eden içerikler
Çeşitlilik, eşitlik ve kapsayıcılık	Farklı bakış açıları, kişi ve inançlara saygılı şekilde topluma katılımı teşvik eden içerikler

Tablo 1: Yüksek kalite ilkeleri ve bu ilkelerin genel çerçevesi

Yüksek Kalite İlkeleri	İlkelerin Genel Kapsamı
Ticari tanıtım amaçlı içerikler	Aşırı ölçüde tüketim odaklı ve ana gayesi sadece ürün satma veya tanıtma olan içerikler
Olumsuz tutum ve davranışlara özendirici içerikler	Tehlikeli aktiviteler, zorbalık, yalancılık veya diğer insanlara karşı saygısız olmaya teşvik edici içerikler
Eğitici niteliğe sahip olmadığı halde böyle bir niteliği varmış gibi gösterilen içerikler	Eğitici niteliğe sahipmiş gibi lanse edilen fakat çocuklara yönelik herhangi bir fayda sağlamayan içerikler
Anlamayı zorlaştıran içerikler	Titreyen görüntüler, net olarak duyulmayan sesler gibi tutarsız anlatım öğeleri barındıran ve herhangi bir ana fikri olmayan içerikler
Travmatik ve aldatıcı içerikler	Çocuklarda kafa karışıklığı yaratabilecek tuhaf, abartılı ve gerçek dışı içerikler
Çocukların ilgi duydukları karakterlerin tuhaf biçimlerde kullanıldığı içerikler	Çocukların sevgi duyduğu çizgi kahramanların mahzurlu durumlar veya senaryolar içine dâhil edildiği içerikler

Tablo 2: Düşük kalite ilkeleri ve bu ilkelerin genel çerçevesi

Yukarıda sözü edilen ilkeler YouTube'un topluluk kurallarını tamamlayıcı nitelikte ve eksiksiz değildir. Nitekim YouTube da bu ilkelerin çeşitli koşullara bağlı olarak geliştirilmeye ve güncellenmeye devam edeceğini belirtmektedir. Ayrıca yukarıdaki ilkeler her ne kadar YouTube'da çocuklara yönelik video içeriklerini geliştirme amacıyla belirlenmiş olsa da bu

ilkeler aynı zamanda YouTube'daki genel iletişim ortamının ve dijital etik ilkelerin geliştirilmesi noktasında da önemli bir yer tutmaktadır.

Diğer taraftan YouTube'un dijital etik ilkeler çerçevesinde çocukların bu portaldaki uygunsuz içeriklerden korunması yönünde geliştirdiği bazı sistemlerde mevcuttur. Ebeveyn denetim servisi de bunlardan biridir ve ebeveynler bu servisin bir parçası olan “Kısıtlı Mod” özelliğini aktif ederek YouTube topluluğu tarafından çocuklara yönelik zararlı içerikler barındırdığı belirtilen videoların filtrelenmesini sağlayabilmektedir. Ancak YouTube yalnızca yetişkinlere uygun olabilecek videoların gizlenmesi konusunda bu filtreleme aracının %100 etkili olmadığını da açıkça ifade etmektedir. Dolayısıyla ebeveynler çocuklarını bu portaldaki uygunsuz içeriklerden uzak tutabilmek için YouTube'un aldığı önlemlerden ziyade kendi aldıkları önlemlere daha çok güvenmek durumundadırlar. Buna ek olarak YouTube tarafından 13 yaş altı çocuklara özel geliştirilen diğer bir özellik de “YouTube for Kids” uygulamasıdır ve bu uygulamanın Kısıtlı Mod filtrelemesine nispeten daha güvenilir olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü bu uygulamada ebeveyn denetimi daha verimli şekilde uygulanabilmekte ve ebeveynlere hesap kontrolü, içerik denetimi, ebeveyn doğrulaması, yaş profillemesi, gizlilik, video, ses ve altyazı gibi özellikleri ayarlayabilme opsiyonu sunulmaktadır. Bunun dışında dijital etik ve iletişimi iyileştirmeye yönelik YouTube tarafından yapılan bir diğer iyileştirme de iş ortaklığı kapsamındaki düzenlemelerdir. Bu bağlamda YouTube'un iş ortağı olmak ve bu ortaklıktan gelir elde etmek için bir YouTube kanalının en az 1000 aboneye ulaşması ve son bir yıl içinde 4000 saat izlenme süresini aşması gerekmektedir (YouTube Creator Academy, 2020). YouTube'un reklam ortaklığı konusunda zorunlu kıldığı bu sıkı şartların nedeni ise yukarıda da bahsedildiği üzere hem platformdaki kötü aktörler, taklitçiler ve spam gönderenler ile mücadele etmek hem de uygunsuz videolardan para kazanılmasını önlemektir. Nitekim alınan tüm bu önlemlere rağmen yine de YouTube'da etik değerlere aykırı pek çok videonun yer aldığı görülmektedir.

YouTube'un öneri algoritmalarının videoları içeriklerinden ziyade izlenme oranına göre kullanıcılara önermesi, çocukların bu platformda izlenme oranı yüksek olup zararlı içerikler barındıran videolarla karşılaşma riskini ciddi ölçüde artırmaktadır. Ayrıca çocuklar için zararlı olabilecek türde videolar hazırlayan YouTube içerik üreticilerinin kitle geliştirme, çocukları ekran başında daha uzun süre tutma, izlenme oranlarını yükseltme, para kazanma ve satış yapma gibi noktalarda YouTube'un sağladığı Çok Kanallı Ağ (Multi Channel Network) hizmetleri üzerinden üçüncü taraf hizmet sağlayıcılarla ortaklık kurabilmesi de çocukların izlemesi için uygun olmayan videoların daha profesyonel bir şekilde üretilmesini ve yayılmasını kolaylaştırmaktadır. Özetle, YouTube özelinde gittikçe daha para odaklı bir yapıya

doğru evrilen ticari çocuk medyası bu platformdaki dijital etik değerleri gölgede bırakmaya başlamıştır.

2016 yılında yapay zekâ ve makine öğrenimi sistemlerinin de dâhil olmasıyla birlikte YouTube algoritması daha da güçlendirilmiştir. Bu gelişme çerçevesinde YouTube'un önerdiği video türleri de önemli ölçüde değişmeye başlamıştır. Bundan bahisle YouTube, bazı kesimler tarafından komplo teorileri ve yalan haberleri ön plana çıkardığı iddiasıyla sert biçimde eleştirilmiştir. Ayrıca birçok büyük kuruluş da YouTube'da yayınlattıkları reklamların YouTube algoritmaları tarafından radikal gruplar ve diğer kötü kaynaklar tarafından paylaşılan videoların yanına yerleştirilmesinden rahatsızlık duyarak reklamlarını YouTube'dan geri çekmiştir (Finlay, 2021: 17). Hangi reklamların hangi videolara yerleştirileceğine karar veren makine öğrenimi algoritmalarından kaynaklanan ve YouTube'u maddi kayba uğratan bu sorun nedeniyle YouTube, reklam yerleştirme sürecini kapsamlı bir şekilde gözden geçirmek zorunda kalmıştır. Sonuç olarak da manuel inceleme sürecine geri dönüşmeye karar verilmiştir. Bu reklam verenlerin popüler içeriklerle eşleştirilebilmesi için her video klibin YouTube hizmetine dâhil edilmeden önce gerçek bir kişi tarafından incelenip onaylanması anlamına gelmektedir (Kelion, 2018). Bu örnek durum senaryosu üzerinden bir değerlendirme yapmak gerekirse, YouTube'u maddi kayba uğratan bir sorun olduğunda YouTube ilgili sorunu çözümlenebilmek için gerektiğinde tüm videoların gerçek kişiler tarafından kontrol edilmesi yoluna gidebilmektedir. Bu noktadan hareketle YouTube'un dijital iletişim ve etik değerler konusunda da aynı hassasiyete sahip olması gerekmektedir. Aksi takdirde YouTube portalındaki dijital iletişim ortamı ve etik değerlerin geliştirilmesi yalnızca sıradan bir prosedür olmanın ötesine geçemeyecektir.

Sonuç

Dünya genelinde milyarlarca internet ve sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Dolayısıyla her bir dijital tüketici/vatandaş hakkında günlük olarak toplanan ve işlenen veri hacmi de çok büyüktür. Toplanan bu veriler, kişilerin davranışlarını izlemekten reklam, haber ve çeşitli türde bilgilerin kişiye özel uyarlanmasını sağlamaya kadar birçok farklı şekilde kullanılabilir. Dolayısıyla tüm bu kompleks dijital iletişim sürecinin etik açıdan daha iyi yönetilebilmesi noktasında kişi, örgüt ve kuruluşların sosyal medya etiği hakkında bilgilendirilmeleri toplum genelinde dijital okuryazarlık düzeyinin artmasına ve dijital vatandaşlık bilincinin gelişmesine destek olacağından bu durumun doğal bir sonucu olarak da dijital etik sorunların azaltılması muhtemeldir. Buna ek olarak özellikle dijital yerlilerin bilişim teknolojilerini etik kullanma konusunda eğitilmesi ve bu konuda onlara yeni beceriler

kazandırılması da hem bugün için hem de gelecekte dijital etik ilkelerin toplum tarafından benimsenme sürecinin kısılmasına katkıda bulunacaktır.

Facebook ve YouTube içerik üreticileri başta çocuklar olmak üzere tüm sosyal medya tüketicilerini ne tür davranışlara ve rol modellere yönlendirdiklerinin bilincinde olmalıdır. Aksi takdirde sosyal ağlardaki içerik üreticileri ve tüketicileri arasındaki iletişim süreçlerinin dijital etik değerlere uygun şekilde sürdürülebilir olması zorlu bir süreç halini alacaktır. Ancak Facebook ve YouTube'un bu konuda yeterince iyi geliştirmeler yapmadıkları görülmekte ve bu platformlarda ortaya çıkan etik skandalların bir teknoloji sorunu olmanın ötesinde temelde bir iş modeli problemi olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle de Facebook ve YouTube platformlarında yaşanan etik skandalların çözümünde teknoloji bazlı yaklaşımlar dijital etik sorunların çözümünde yeterince etkili olamamaktadır.

Bu çalışma kapsamında ulaşılan en önemli sonuç sosyal medya ortamlarında dijital etiğe dair görüş, eylem ve tavırların gittikçe daha sofistike ve çok boyutlu bir yapıya doğru evrildiğidir. Bu bağlamda gerek günümüzde gerekse de yakın gelecekte dijital etik kapsamında daima çözümlenmesi gereken yeni sorunların ortaya çıkacağı aşikârdır. Kişiler arasındaki görüş ayrılıklarından dolayı da sosyal medyadaki dijital etik sorunların hiçbir suretle tek ve nihai bir çözümü olmayacaktır. Bu nedenle de özellikle Facebook ve YouTube gibi platformlarda yaşanan dijital etik problemlerin ortadan kaldırılması noktasında bağımsız, etik ve sorumlu yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesi son derece önemlidir. Çünkü yapay zekâ sistemleri sahip oldukları teknik kabiliyetlerden dolayı dijital ortamlardaki etik ihlallerine hızlıca müdahale edebilme potansiyelini bünyelerinde barındırmaktadır. Nitekim günümüzde sosyal ağlardaki bireysel ve toplumsal refahın yükseltilmesi noktasında yapay zekâ tabanlı inovatif yaklaşımların artmaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu durum dijital etik sorunların mümkün mertebe azaltılması açısından da umut verici bir gelişme olarak görülebilir.

İnsanların bilerek ya da bilmeyerek verdiği ahlaki kararlar -doğru ile yanlış, hakikat ile yalan, iyi ile kötü arasında yaptığı seçimler- diğer bireylerin hayatını, kendine güvenini, mutluluğunu kısacası toplumla olan her türlü ilişkisini etkilediği için kritik bir öneme sahiptir. Bu yüzden de ahlak düşüncesi ve etik değerler kendini gerçekleştirme ve insan olma sürecinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu bakımdan insanlar hayattaki birçok şeye karşı ilgisiz ve duyarsız olsalar da etik değerlere karşı kayıtsız kalmamalıdır. Çünkü yaşam ve dünya düzeni kişilerin daima doğru ile yanlış arasında bir seçim yapmasını mecbur kılmaktadır. Dolayısıyla dijital dünyada verilen kararlar ve sergilenen tavırlar ile gerçek dünyadaki seçimler ve davranışlar arasında etik değerler nezdinde hiçbir fark yoktur. Doğru her zaman doğrudur ve zamana, mekâna, kişiye ya da kuruma göre değişmemektedir. Doğru özelinde herhangi bir kişi veya

kuruma ayrıcalık tanınabileceğini düşünmek ise her geçen gün hızla sanal bir gerçekliğe evirilen dünyada ve bu dünyanın içinde yer alan dijital ortamlarda vuku bulan etik problemlerin yalnızca artmasına neden olacaktır.

Kaynakça

- Akgül, A. (2016). *Danıştay ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi kararları ışığında kişisel verilerin korunması* (2. b.). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Aksoy, A., & Türkölmez, O. (2020). Dijital çağda demokrasiyi çağırmak: Cambridge Analytica skandalı. *Journal of Political Administrative and Local Studies*, 3(1), 41-59. doi:10.37460/j.2636-7823/2020.3.1.03
- Aktaş, K. (2014). Etik-ahlâk ilişkisi ve etiğin gelişim süreci. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 22-32.
- Balanzategui, J. (2019). Examining the “Elsagate” phenomenon: Disturbing children’s YouTube content and new frontiers in children’s culture. *AoIR Selected Papers of Internet Research*, 1-4. doi:10.5210/spir.v2019i0.10921
- Başkurt, İ. (2021). *Ahlaki gelişim ve değerler eğitimi*. 22.10.2021 tarihinde İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi: https://cdn-acikogretim.istanbul.edu.tr/auzefcontent/20_21_Bahar/ahlak_gelisimi_ve_degerler_egitimi/2/index.html adresinden alındı
- Bay, D. (2021). *Aileler Elsa çizgi filmlerine dikkat!* 31.10.2021 tarihinde Molatik: <https://www.milliyet.com.tr/molatik/galeri/aileler-elsa-cizgi-filmlerine-dikkat-76744/5> adresinden alındı
- BBC News. (2018, Nisan 9). *Facebook data: How it was used by Cambridge Analytica*. BBC News: <https://www.bbc.com/news/av/technology-43674480> adresinden alındı
- Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Aydın karanlık yüzü: Yeni medya ve etik* (1. b.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bridle, J. (2021). *Something is wrong on the internet*. 31.10.2021 tarihinde The Wayback Machine: <https://web.archive.org/web/20171118224433/https://medium.com/@jamesbridle/something-is-wrong-on-the-internet-c39c471271d2> adresinden alındı
- Brown, A. J. (2020). Should I stay or should I leave? : Exploring (dis)continued Facebook use after the Cambridge Analytica scandal. *Social Media + Society*, 6(1), 1-8. doi:10.1177/2056305120913884
- Bustos, J. C., & Izquierdo-Castillo, J. (2019). Who will control the media? The impact of GAFAM on the media industries in the digital economy. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 803-821. doi:10.4185/RLCS-2019-1358en
- Cevizci, A. (2002). *Etiğe giriş* (1. b.). İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Chen, L. L., Mirpuri, S., Rao, N., & Law, N. (2021). Conceptualization and measurement of digital citizenship. *Educational Research Review* (33, 100379), 1-18. doi:10.1016/j.edurev.2021.100379
- Daştan, M., & Karabulut, K. (2022). Effects of Global Economic Policy Uncertainty on Macroeconomic Activity: The Case of Turkey. *Trends in Business and Economics*, 36 (1), 133-142. DOI: 10.54614/TBE.2022.1022564.

- Elmalıca, H. (2016). Bilişim Çağının Ortaya Çıkardığı Temel Bir İnsan Hakkı Olarak Unutulma Hakkı. *Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 65(4), 1603-1636. doi:10.1501/Hukfak_0000001843
- Eroğlu, Ş. (2018). Dijital yaşamda mahremiyet (gizlilik) kavramı ve kişisel veriler: Hacettepe Üniversitesi Bilgi ve Belge Yönetimi Bölümü öğrencilerinin mahremiyet ve kişisel veri algılarının analizi. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 35(2), 130-153. doi:10.32600/huefd.439007
- Facebook. (2021). *Our mission*. 20.10.2021 tarihinde Facebook: <https://about.facebook.com/company-info/> adresinden alındı
- Finlay, S. (2021). *Artificial intelligence and machine learning for business: A no-nonsense guide to data driven technologies* (4. b.). Great Britain: Relativistic.
- Fisher, M., & Taub, A. (2018, Nisan 25). *How everyday social media users become real-world extremists*. New York Times: <https://www.nytimes.com/2018/04/25/world/asia/facebook-extremism.html> adresinden alındı
- Franek, K. (2021). *What companies Google & Alphabet own: Visuals & full list*. 29.10.2021 tarihinde Kamil Franek: <https://www.kamilfranek.com/what-companies-alphabet-google-owns/> adresinden alındı
- Güler, S. (2021). Üniversitelerde dijital etiğin imkânı üzerine bir sorgulama. *TRT Akademi*, 6(12), 514-534. doi:10.37679/trta.905595
- Ha, L. (2018). YouTube as a global online video portal and an alternative to TV. L. Ha (Dü.) içinde, *The audience and business of YouTube and online videos* (s. 1-16). Lanham: Lexington Books.
- Hopkins, B. (2019, Ağustos 23). *Facebook and the grand challenge of digital ethics*. Silicon Republic: <https://www.siliconrepublic.com/business/facebook-media-currency-digital-ethics> adresinden alındı
- İrak, H. (2021). Dijitalizasyon ve Halkla İlişkiler: Literatür Üzerine Teorik Bir İnceleme, Ahi Evran Akademî, 2(1), 122-132
- İrak, H. (2022). Siyasal İletişimin Dijitalleşmesi: 2018 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Siyasal Partilerin Twitter Üzerinden Karşılaştırmalı Analizi . *ARTS: Artuklu Sanat ve Beşeri Bilimler Dergisi* , 0 (7) , 203-234 . DOI: 10.46372/arts.1012960
- İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği. (2017, Kasım 20). *Dijital iletişimde etik*. İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği: <https://www.ida.org.tr/dijital-iletisimde-etik/> adresinden alındı
- İliş, A., & Gülbahçe, A. (2019). Sosyal medya bağımlılığı ile iletişim becerileri arasındaki yordayıcı ilişkinin incelenmesi. *EKEV Akademi Dergisi*(78), 45-60. doi:10.17753/Ekev1152
- Karataş, Y. C. (2021). Dijital etik ve dijital çağda insan doğası. *TRT Akademi* , 6(12), 570-579. doi:10.37679/trta.945237

- Kelion, L. (2018, Ocak 2017). *YouTube toughens advert payment rules*. BBC News: <https://www.bbc.com/news/technology-42716393> adresinden alındı
- Lauer, D. (2021). Facebook's ethical failures are not accidental; they are part of the business model. *AI and Ethics*, 395-403. doi:10.1007/s43681-021-00068-x
- Meade, A. (2020, Ekim 13). *Facebook greatest source of Covid-19 disinformation, journalists say*. The Guardian: <https://www.theguardian.com/technology/2020/oct/14/facebook-greatest-source-of-covid-19-disinformation-journalists-say> adresinden alındı
- Obuz, Ü. (2009). *Beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümü öğrencilerinin öğretmenlik mesleğiyle ilgili etik olmayan davranışlara ilişkin görüşleri*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Çukurova Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilimdalı. Adana.
- Özbay, Ö., Doğan, U., Yıldız, E., & Seferoğlu, S. S. (2021). Öğretmen adaylarının dijital etik düzeylerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *TRT Akademi*, 6(12), 494-513. doi:10.37679/trta.913015
- Pieper, A. (1999). *Etiğe giriş*. (V. Ataman, & G. Sezer, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Potter, A. (2017). Regulating contemporary children's television: How digitisation is reshaping compliance norms and production practices. *Media International Australia*, 163(1), 20-30. doi:10.1177/1329878X16687400
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. doi:10.1108/10748120110424816
- Rawanoko, E. S., Komalasari, K., Al-Muchtar, S., & Bestari, P. (2021). The use of social media in ethic digital perspective. *Jurnal Civics: Media Kajian Kewarganegaraan*, 18(1), 148-157. doi:10.21831/jc.v18i1.40036
- Rosalsky, G. (2020, Ağustos 4). *Are conspiracy theories good for Facebook?* NPR Planet Money: <https://www.npr.org/sections/money/2020/08/04/898596655/are-conspiracy-theories-good-for-facebook> adresinden alındı
- Satariano, A., & Isaac, M. (2021, Ekim 28). *Facebook whistle-blower brings campaign to Europe after disclosures*. The New York Times: <https://www.nytimes.com/2021/10/25/business/frances-haugen-facebook.html> adresinden alındı
- Statista Research Department. (2021, Kasım 1). *Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2021*. Statista: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> adresinden alındı
- Tansel, Ü. (2014). *Mühendislikte meslek ahlakı* (2. b.). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Techopedia. (2012, Ağustos 25). *Facebook Platform*. Techopedia: <https://www.techopedia.com/definition/27916/facebook-platform> adresinden alındı
- Turan, S. (2017, Ekim 10). *Yankı Odası ve filtre baloncukları*. Lexpera Blog: <https://blog.lexpera.com.tr/yanki-odasi-ve-filtre-baloncuklari/> adresinden alındı

- Uzun, R. (2007). *İletişim etiği: Sorunlar ve sorumluluklar* (1. b.). Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2004). *İşletmelerde stratejik yönetim* (1. b.). İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Véliz, C. (2021). Privacy and digital ethics after the pandemic. *Nature Electronics*, 4(1), 10-11. doi:10.1038/s41928-020-00536-y
- Wagner, K. (2018, Nisan 11). *This is how Facebook uses your data for ad targeting*. Vox: <https://www.vox.com/2018/4/11/17177842/facebook-advertising-ads-explained-mark-zuckerberg> adresinden alındı
- Whigham, N. (2017, Kasım 28). *Parents warned over prevalence of disturbing 'elsagate' content targeting kids on YouTube*. news.com.au: <https://www.news.com.au/technology/online/censorship/parents-warned-over-prevalence-of-disturbing-elsagate-content-targeting-kids-on-youtube/news-story/8d5c8b211781e7c5f8599b52f8078260> adresinden alındı
- YouTube. (2021). *Çocuk ve aile içerikleriyle ilgili en iyi uygulamalar*. 01.11.2021 tarihinde YouTube Yardım: <https://support.google.com/youtube/answer/10774223> adresinden alındı
- YouTube Creator Academy. (2020, Mart 31). *Kanalinız para kazanmaya hazır mı?* YouTube: <https://creatoracademy.youtube.com/page/course/ypp?hl=tr> adresinden alındı