Editörler
Prof. Dr. Güven Necati Büyükbaykal
Prof. Dr. Ayşe Ceyda Ilgaz Büyükbaykal

EĞİTİM yayınevi

İletişim ve Medya

Alanında Uluslararası Araştırmalar XV

Temmuz 2023

Editör:
Prof. Dr. Güven Necati BÜYÜKBAYKAL
Prof. Dr. Ayşe Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL

İletişim ve Medya Alanında Uluslararası Araştırmalar XV

EĞİTİM
yayınevi

İLETİŞİM VE MEDYA ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR XV

Editörler: Prof.Dr. Güven Necati Büyükbaykal, Prof.Dr. Ayşe Ceyda Ilgaz Büyükbaykal

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)
Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)
Sayfa Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi
Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı
Yayıncı Sertifika No: 47830

ISBN: 978-625-6489-61-5
1. Baskı, Temmuz 2023

Baskı Cilt
Uzun Dijital Matbaacılık
İstanbul Cad. İstanbul Çarşısı No: 48/48 - 49 İskitler 06070 / Ankara
Matbaa Sertifika No: 47865

Kütüphane Kimlik Kartı

İLETİŞİM VE MEDYA ALANINDA ULUSLARARASI ARAŞTIRMALAR XV
Editörler: Prof.Dr. Güven Necati Büyükbaykal, Prof.Dr. Ayşe Ceyda Ilgaz Büyükbaykal
100 s., 135x215 mm
Kaynakça var, dizin yok.
ISBN: 978-625-6489-61-5

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mekanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah. Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42, 0 332 502 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
+90 537 512 43 00
bilgi@kitapmatik.com.tr

ilk okuyan siz olun
kitapmatik
internetteki kitapçınız

İÇİNDEKİLER

CUMHURİYET GAZETESİ'NİN GÖZÜYLE 1961 ANAYASA REFERANDUMU VE RADYO 5

Ayşe ERYAMAN

SEÇİM KAMPANYALARININ DÖNÜŞÜMÜ EKSENİNDE AK PARTİ'NİN 14 MAYIS 2023 SEÇİM KAMPANYASININ ANALİZİ 39

Süleyman ŞAHAN, Nezihe ERÇELEBİ

SOSYAL AĞLAR VE ETİK SINIRLAR 73

Fulya AKBUĞA

SOSYAL AĞLAR VE ETİK SINIRLAR

Fulya AKBUĞA[1]

Giriş

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, hem kullanıcılar, hem de araştırmacılar açısından tartışma yaratan konulardan biri de, etik ihlâllerdir. Henüz geleneksel medyadaki etik kodlar tam olarak içselleştirilememişken, dijital medyanın yaygınlaşması ve sosyal ağların gelişmesi sonucu herkesin kendine ait bir mecradan başka kullanıcıları da "bağlayan" yayınlar ve paylaşımlar yapması ile etik meselesi, toplumsal işleyişi etkileyen bir olgu olarak sosyal ağlar bağlamında son yıllarda yeniden gündeme gelmektedir.

Etik sınırların nerede başlayıp nerede bittiği, toplumsal yaşamın her alanında tartışma konusu olmuştur. Medya araçları ise, bir yandan halkın haber alma hakkına hizmet ederken, diğer yandan etik değerlere ve kodlara uymakla yükümlüdür. Günümüzde etik kuralların belirlenmesi; kurumlar, kuruluşlar ve geleneksel medya araçları dışında, kurumların ve bireylerin sosyal medya kullanımları açısından da oldukça önemlidir. Zira hukukî hak ve ihlaller dışında ahlakî değerler, bakış

1 Öğretim Görevlisi Dr., Ankara Üniversitesi. ORCID: 0000-0003-0324-8952

açıları, toplumsal hassasiyetler ve kişisel sınırlar da devreye girmektedir.

Sosyal medyada ve sosyal paylaşım ağlarında etik sınırların nasıl belirlenebileceği ile ilgili tartışmalara başlamadan önce etik kavramının tanımlarına göz atmak faydalı olacaktır.

1. Etik Nedir?

Etik kavramı genel olarak; *"ahlaki açıdan kabul edilebilir bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerin tanımlanması ve bu değerlerin insan davranışını değerlendirmenin temel kıstası olarak kullanılması"* olarak tanımlanmaktadır (Demir 2006'dan akt. Öztürk, 2015: 297). Ahlâk kavramı ile zaman zaman eş anlamlı olarak kullanılmasına rağmen, etiğin en temel farkı "evrensel" olmasıdır. Öte yandan ahlâk, "insanların iyi/kötü nitelendirildiği manevi özellikleri, bu özelliklerle sergilediği davranışlar ve huylar" olarak ifade edilirken, etik; *"İnsanların davranış ve yargılarını ahlak temelinde inceleyen bir felsefe dalı, ahlak felsefesi"* olarak tanımlanmaktadır (İrvan, 2003'den akt. Güven, 2021: 644).

Binark ve Bayraktutan'a göre yeni medya; iktidar/güç mücadelesi sonucu uygulanan denetim ve sansür mekanizmaları, kapitalist girişimlerin yayınladığı yoğun reklam ve tanıtım içeriğiyle haber ve reklam ayrımının zorlaşması ve mahremiyet/kişilik hakları gibi unsurların bilinç ve eğitim eksikliğinden dolayı önemsenmemesi gibi nedenlerle etik ihlallerin yer aldığı bir mecra konumunda bulunmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013). Dijital ortamdaki etik ihlaller daha çok mahremiyete ilişkin sorunlar; özel hayatın gizliliği, çocukların korunması, müstehcen yayınlar, iftira, karalama, linç, manipülasyon şeklinde ortaya çıkmaktadır (Ağca, 2018).

2. Sosyal Medyadaki Etik Çerçevenin Belirlenmesi

Vallor'a göre ise; sosyal medya ve sosyal ağ siteleri özelindeki etik çalışmalar, felsefi etik tartışmaları yerine politik adalet, insan hakları, psikolojik refah gibi konulara odaklanmış, bu da çeşitli tartışmalara yol açmıştır. Söz konusu tartışmaların sebepleri arasında; etik uygulamalarının profesyonelleşmesi ve özellikle kurumsal olarak halkla ilişkiler, vb. amaçlar ile kullanılan etik dilinin samimiyetle benimsenmemesi ve geleneksel olarak bireysel eylemlere odaklanan felsefi etik teorilerinin, sosyal ağlar ile ilintili sosyal adaletsizliğin yapısal koşullarına yeterince duyarlı olup olmadığı yer almaktadır (Vallor, 2022; Stark ve Hoffman 2019'dan ve Bietti 2020'den akt. Vallor, 2022).

Sosyal medyadaki etik uygulamalara bakıldığında ise; kurumların, profesyonellerin, habercilerin veya sıradan kullanıcı sıfatıyla bu mecralarda yer alan bireylerin etik kaygıları ve beklentilerinin farklı olduğu görülmektedir. Örneğin, haberci veya muhabirlerin sosyal medya kullanımlarındaki etik değerler söz konusu olduğunda; sorumluluk, özen, profil hesaplarını açık kimlik ile kullanma, telif haklarına saygı, gerçek dışı isimlere, sahte ve bot hesaplara itibar etmemek, özellikle kriz dönemlerinde sağduyuyu korumak ve paylaşımları yaparken dezenformasyondan kaçınmak, kullanılan dil ve söyleme dikkat etmek gibi unsurlar ön plandadır (Ökten, 2023). Avusturya PR Etik Kurulu (ICCO) ise sosyal medya iletişiminde uygulanması gereken 8 etik prensibi şu şekilde sıralamıştır:

1. Adil olmak
2. Saygılı olmak
3. Sorumlu olmak (içeriğin sorumluluğunu üstlenmek)
4. Söylemde dengeli ve ölçülü olmak.
5. Netlik (Bir şirketin çalışanları için kuralların ve yönergelerin tanımlanması)

6. Şeffaflık (İletişimcinin rolünün ve motivasyonun belli olması)
7. Nezaket (Doğru tonu kullanmak)
8. Mahremiyet (Kişisel meseleleri kişisel olarak ve gizli konuları gizli olarak ele almak)

(Austrian PR Ethics Council, 2017).

Araştırmacıların sosyal medya kullanımlarına ilişkin yaklaşımları da bu bağlamda ele alınmalıdır. Morena ve diğerlerine göre; yapılan sosyal medya araştırmalarında, 'gizliliğin korunması', önemli bir endişe alanıdır. Bu kapsamdaki araştırmalarda, anket veya görüşme verilerini içeren diğer araştırma türleri ile benzer şekilde; katılımcı kimliklerinin korunması kritik önem taşımaktadır (Morena vd., 2013).

Prud'homme ve Pope'a göre; kurumlar, olası etik ihlallerden korunmak için sağlam bir etik kodu ve sosyal medya etiği stratejisi oluşturarak, söz konusu stratejiyi uygulamaya koymalıdır. Sosyal Medya Etik Kodu, şirketlerin sosyal medya etiğine ilişkin genel politikalarını ortaya koyan bir beyandır. Buna göre, iyi bir Sosyal Medya Etik Kodu en az dört temel ilkeyi karşılamalıdır:

1- İlgili – Etik kurallarınız çok genel ise, anlamlı ve günlük şirket işlerine uygulanabilir olarak algılanmayacaktır. Belirli ticari faaliyetlerinizin ortaya çıkardığı belirli endişeler üzerinde iyice düşünün. Etik kodunuz, kurumunuzun işleyişi ve çalışma alanıyla ilgili olmalı.

2- Okunabilir – Kodunuz nispeten kısa ve sade bir dilde yazılmalıdır. Örneğin, gizlilik ve telif hakkı politikaları için bazı yasal standartlar gerekli olsa da, Sosyal Medya Etik Kurallarınız mümkün olduğunca kısa ve öz tutulmalıdır. Bu, kodun gerçekten okunma ve kilit noktalarının anlaşılma oranını en üst düzeye çıkaracaktır.

3- Görünür – Sosyal Medya Etik Kurallarınız, -örneğin şirketinizin web sitesinde göze çarpan bir yerde- kolayca erişilebilir olmalıdır.

4- Güvenilir – Kodunuz, sosyal medya ile etiğe yönelik yaklaşımınızı uygulamak, izlemek ve değerlendirmek için daha büyük bir programın parçası olmalıdır. Çalışanlar kurallara uymaları için eğitilmelidir. Gerekirse, kod zaman içinde güncellenmelidir (Prud'homme ve Pope, 2021).

3. Sosyal Medya Kullanım İlkelerine İlişkin Örnekler

Kurumlar, sosyal medya kullanım ilkelerini kendi kurumlarının etik kodları doğrultusunda oluşturmaktadır. Örneğin, Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi, belirlediği Sosyal Medya Yönergesinde; etik yönden sorun oluşturacak haberlere kurum hesabında yer verilmemesi, hazırlanan içeriklerde önyargılı, ayrımcı, karalayıcı, aşağılayıcı, suçlayıcı ve nefret içeren ifadelerin kullanılmaması, mahremiyet ve gizlilik gerektiren hususlara önem verilmesi, doğruluğu onaylanmamış içerik paylaşımında bulunulmaması gibi unsurlar yer almaktadır (A.Ü. Tıp Fakültesi Sosyal Medya Kullanım Yönergesi, 2018). Sosyal ağ siteleri de kendi sayfalarından bilgilendirmeler yaparak uyulması gereken etik kurallar konusunda kullanıcılarını bilgilendirmektedir. Instagram, kısaca; *"... Bu topluluğu daha da iyi hale getirmemize yardımcı olun. Yalnızca kendi fotoğraf ve videolarınızı yükleyin ve yasalara daima uyun. Instagram'daki herkese saygı duyun. İnsanlara spam göndermeyin veya çıplaklık barındıran içerikler paylaşmayın"* şeklinde yer verdiği kullanım kurallarını daha uzun bir metin ile de detaylandırmıştır. Burada; özgün içerikler paylaşıp fikrî mülkiyet haklarına saygı duyulması, yapay takipçi, beğenme ve paylaşım toplanmaması, diğer kullanıcılar ile rızaları dışında ticari amaçla iletişime geçilmemesi, etkileşimler

karşılığında para teklif edilmemesi, gerçek ve güncel bilgiler paylaşılması ve yasalara uyulması konularında da öneri ve kurallar bulunmaktadır (Instagram Topluluk Kuralları, 2023).

Koç Topluluğunun Sosyal Medya Yönetimi Kılavuzunda; "liderlik", "iyimserlik", "dayanışma" ve "değer yaratmak" olarak sıralanan kurumsal marka değerleri doğrultusunda belirlenen sosyal medya ilkeleri ise özetle; *"insan ve hayvan haklarına, cinsiyet haklarını saygılı, telif haklarını önemseyen, ifade özgürlüğüne ve hoşgörüye inanan, kurum kültürünü koruyan, paylaşımlarda doğruluğa ve şahsi bilgilerin gizliliğine önem veren içerikleri yayınlamak"* olarak ifade edilmektedir (Koç Sosyal Medya Yönetimi Kılavuzu).

İngiliz Yayın Kuruluşu BBC'nin sosyal medya kullanım ilkeleri de, markayı temsil eden diğer yayın kanalları ile eşgüdümlü bir anlayışı kullanıcılarına sunmayı amaçlamaktadır. Söz konusu ilkeler, BBC Yönetimi tarafından şu şekilde özetlemiştir:

- İster 'resmi' BBC kullanımı, ister BBC personeli tarafından kişisel kullanım olsun, sosyal medyadaki tüm BBC faaliyetleri, platform içeriğimizde olduğu gibi Yazım Yönergelerine ve editör gözetimine tabidir.
- Hem mesleki hem de kişisel faaliyetlerimizde sosyal medyadaki tarafsızlığımızı korumaya özen göstermeliyiz.
- Sosyal medyadaki BBC alanları, platformdaki markalarıyla aynı değerleri ve izleyici beklentilerini yansıtmalıdır.
- Sosyal medyadaki tüm BBC markalı kanalların, her bir platformun raporlama işlevi veya moderasyon hizmetinden bağımsız olarak, editoryal sorumluluğu bizdedir.

- Özellikle çocuklara ve sosyal medyadaki savunmasız katılımcılara karşı özen gösterme görevimiz dikkatli bir değerlendirmeyi gerektirmektedir.
- BBC personeli, sosyal medyadaki eylemleriyle BBC'nin itibarını zedelemekten kaçınmalıdır" (BBC, 2019).

TRT Genel Müdürü Zahid Sobacı ise, medya etik ilkelerinin sosyal medya mecraları için de geçerli olmasının hayatî öneme sahip olduğunu savunmaktadır. Kahramanmaraş depremleri sonrasında bilinçsiz sosyal medya kullanımına gönderme yapan Sobacı, bu dönemde; teyitli bilgi paylaşımı, kamu yararını gözetme, özel hayatın gizliliğini koruma, cevap ve düzeltme hakkına saygılı olma, olağanüstü hallerde sağduyulu ve sorumlu davranma gibi ilkelerin yaşanan deprem sürecinde hiçe sayıldığını ifade etmektedir (Anadolu Ajansı, 2023).

Öte yandan hekimler ve sağlık çalışanları da son yıllarda gittikçe artan bir biçimde sosyal medyayı profesyonel ve ticari amaçlar doğrultusunda kullanmaktadır. Bu hesapların içeriklerinin doğru şekilde oluşturulması ve paylaşımların bilinçli olarak yapılması da, etik ilkeler bağlamında önem taşımaktadır. A.B.D'de 2013 yılında, American College of Physicians (ACP) ve Eyalet Tıp Kurulları Federasyonu (FSMB), tarafından, hekimlerin çevrim içi profesyonelliğini belirleyen yönergeler yayınlanmış, bu kılavuzlar, Amerikan Tıp Birliği (AMA)'nın sosyal medya kullanımında profesyonellik politikası izlenerek oluşturulmuştur. 2010 yılında yayınlanan AMA yönergeleri ise; hasta gizliliğini korumaya, sosyal medya platformlarındaki gizlilik ayarlarının farkında olmaya, hastalarla uygun sınırları korumaya, yalnızca doğru gönderiler paylaşmaya ve hekimlerin genel ve özel profillerini ayrı hesaplar açarak kullanması konularına odaklanmaktadır (Garg ve Shrigiriwar, 2021).

3.1 Hukukî İhlaller

Özellikle sağlık alanında karşımıza çıkan bazı etik ihlaller aslında hukukun alanına da girdiği için, cezaî yaptırımı olan ihlaller olarak sınıflandırılabilir. Örneğin, 24.03.2016 tarihinde kabul edilen ve 07.04.2016 tarihli resmî gazetede yayımlanan Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında; kişisel verilerin ilgili kişinin açık rızası olmadan işlenemeyeceği ve aktarılamayacağı hükmü, yasa ile koruma altına alınmıştır (KVKK, 2016). Kişisel verilerin içeriğini sosyal medyada izinsiz kullanılan fotoğraflar da kapsamaktadır. Örneğin; yaşanan bir vakada, "ilgili kişinin ameliyat sırasında çekilen fotoğraflarının veri sorumlusu hastanede çalışan bir doktorun sosyal medya hesabında paylaşılması" hakkında Kişisel Verileri Koruma Kurulunun 29/06/2022 tarihli ve 2022/630 sayılı Karar Özeti uyarınca veri sorumlusu hastane hakkında idari para cezası uygulanmasına karar verilmiştir. Buna göre; *"...doktor tarafından burun estetiği ameliyatında baygın olduğu sırada çekilen görsellerinin açık rızası alınmaksızın sosyal medya hesabında paylaşıldığı iddiasına ilişkin olarak, ilgili kişinin açık rıza gösterdiği tarafın veri sorumlusu hastane olduğu, baygın olduğu esnada çekilen görsellerinin bahsi geçen doktor tarafından paylaşılması konusunda açık rıza beyanının bulunmadığı, bununla birlikte veri sorumlusu hastanenin söz konusu fotoğrafların adı geçen doktor tarafından sosyal medya hesabında paylaşıldığı hususunda bilgisinin bulunduğu, bu itibarla veri sorumlusunun ilgili kişinin kişisel verisi olan görselin adı geçen doktor tarafından sosyal medya hesabında paylaşılmasını önleyici gerekli idari ve teknik tedbirleri almadığı dikkate alındığında; Kanun'un 12'nci maddesinin (1) numaralı fıkrası çerçevesinde kişisel verilerin hukuka aykırı olarak işlenmesini önlemek, kişisel verilere hukuka aykırı olarak erişilmesini önlemek ve kişisel verilerin muhafazasını sağlamak amacıyla uygun güvenlik düzeyini temin etmeye*

yönelik teknik ve idari tedbirleri yeterli düzeyde almadığı kanaatine varılması nedeniyle veri sorumlusu hastane hakkında Kanun'un 18'inci maddesinin (1) numaralı fıkrasının (b) bendi kapsamında 100.000 TL idari para cezası uygulanmasına,veri sorumlusunun, ilgili kişinin kendisine maddi tazminat ödenmesi durumunda Kurula şikâyette bulunmayacağına dair teklifine ilişkin yargı yoluna başvurulabileceği hususunda bilgilendirilmesine, kişisel verilerini rızası olmaksızın şahsi sosyal medya hesabında paylaşmak suretiyle işleyen doktor hakkında Türk Ceza Kanunu'nun ilgili madde hükümleri kapsamında gerekli hukuksal işlemlerin tesisini teminen yargı yoluna başvurabileceği hususunda ilgili kişinin bilgilendirilmesine karar verilmiştir." (KVKK, Karar Özeti).

Türk Ceza Kanununda sosyal medya aracılığıyla işlenen bazı suçlar tanımlanarak yaptırıma tabi tutulmuştur. Bunlardan bazıları;

- Haberleşmenin gizliliğinin ihlali TCK 132
- Haberleşmenin engellenmesi - TCK 124
- Kişiler Arasındaki Konuşmaların Dinlenmesi ve Kayda Alınması - TCK 133
- Özel Hayatın Gizliliğini İhlali - TCK 134
- Kişisel Verilerin Kaydedilmesi - TCK 135
- Verileri Hukuka Aykırı Olarak Verme veya Ele Geçirme- TCK 136, 137
- Bilişim Sistemleri Aracılığıyla Dolandırıcılık - TCK 158-1/f
- Hareketler - TCK 225
- Müstehcenlik - TCK 226
- Ticarî sır, bankacılık sırrı veya müşteri sırrı niteliğindeki bilgi veya belgelerin açıklanması - TCK 239
- Bilişim Sistemine Girme - TCK 243

- Göreve İlişkin Sırrın Açıklanması - TCK 258
- İftira - TCK 267
- Başkasına Ait Kimlik veya Kimlik Bilgilerinin Kullanılması - TCK 268

olarak sıralanmaktadır (Atasoy, 2016).

Sosyal medya hukuku, telif hakkı ve ticari marka ihlali de dahil olmak üzere fikri mülkiyet haklarıyla da ilgilenir (ContractsCounsel, 22 Mart, 2023). Türkiye'de ise sosyal medyada telif haklarının korunmasıyla ilgili en temel düzenleme; Fikir ve Sanat Eserleri Kanunudur. Mevcut durumda sosyal medyanın telif haklarına birincil etkisini; kullanıcının tüketici konumundan çıkarak aynı zamanda bir yaratıcı, yayımcı, dağıtımcı ve hatta hukuki şartları var olduğu (FSEK'de belirtilen eser şartlarını taşıdığı) takdirde bir eser sahibi olmasına yol açması; dolayısıyla klasik telif hakları sisteminde var olan eser sahibi ve kullanıcı arasındaki ayrımı neredeyse ortadan kaldırması şeklinde özetlenebilmektedir (Kaynak ve Koç, 2015). Avukat Cüneyt Fidan, çevrim içi telif haklarının korunmasıyla ilgili Türk Hukukunda Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu (FSEK) gereği, "UYAR-KALDIR" sisteminin kullanıldığını belirtmektedir. Bu sistem, telif haklarını ihlal eden bir paylaşımın mevcudiyeti halinde, eser sahipleri veya temsilcilerinin ilgili internet sitesine uyarıda bulunarak bu paylaşımın kaldırılmasını talep etmesi şeklindedir. Yetkili kişilerce yapılan uyarının site sorumlularına ulaşmasının ardından üç gün içerisinde ihlalin giderilmemesi halinde, hak sahipleri Cumhuriyet Başsavcılığına başvurabilmektedir. Taraflar böylece ilgili içeriğin kaldırılmasını veya erişimin engellenmesini talep etmektedirler (Çukur Partners İnternet Sitesi).

Web 2.0 temelli ve kullanıcı kaynaklı içeriğe dayanan sosyal medya hizmetlerinin gelişmesi telif hakları korumasını

gerektiren yaratımların kullanımını artırmış; bir "remix kültürü" yaratmıştır. Bu anlamda bugün sosyal medya kullanıcısı, tüketici olmaktan çıkmış ve amatör de olsa yaratıcı çaba bir ortaya koyan, katılımcı kullanıcı konumuna gelmiştir (Gasser ve Enst, 2006; Dally ve Farrand, 2011'den akt. Kaynak ve Koç, 2015).

Fikri Mülkiyet Hakları, bireylere veya kuruluşlara yaratımları veya icatları için verilen yasal hakları ifade eder. Telif hakları; ticari markalar, patentler, coğrafi işaretler ticari sırlar ve endüstriyel tasarımlar dâhil olmak üzere bir dizi maddi olmayan varlığı kapsar. Bu haklar, entelektüel yaratımların münhasır mülkiyetini ve kontrolünü korur ve yenilik ve yaratıcılığı teşvik eder (WIPO, 2023).

Sosyal medyayı kullanırken fikrî mülkiyet haklarına saygı duymak etik bir sorumluluktur. Kullanıcılar, paylaşılan içeriğe uygun şekilde atıfta bulunarak, gerektiğinde izin alarak ve intihal veya ihlalden kaçınarak telif hakkı yasalarını kabul etmeli ve bunlara saygı göstermelidir. Kullanıcı kaynaklı olmaları sebebiyle sosyal medya sitelerinin telif hakları hukukunu ilgilendiren eylem ve davranış şekillerini üç kategori altında toplamak söz konusu olabilir. Bu kategorilerin ortak noktası ise temelde telif hakları hukukunun konuya dâhil olmasının asıl sebebi olan ve "paylaşmak" olarak nitelendirdiğimiz eylem ve davranış şeklinin varlığıdır. Bu bağlamda sosyal medya kullanıcıları; (i) kendi yarattıkları orijinal ve kendi hususiyetlerini taşıyan fikri ürünleri; (ii) başka bir kişinin eserinden yararlanmak suretiyle yarattıklarını kendi eserlerini veya (iii) başka bir kişinin eserini doğrudan sosyal medya hesaplarında paylaşabilirler (Kaynak ve Koç, 2015).

Ancak Facebook, Twitter gibi anlık paylaşım imkânı sunan, çoğu zaman paylaşılan iletilerin sahiplerinin belirtilmediği, enformasyon akışının baş döndürücü bir hızla işlediği

mecralarda fikri haklar konusu biraz daha karmaşıklaşmaktadır. Çünkü bir kişinin kendi ürettiği bir iletiyi bir başkası kaynak göstermeden alabilmekte ve yayabilmektedir. Sonrasındaki kişilerarası paylaşım o kadar hızlı gerçekleşir ki, iletiyi ilk yazanın kim olduğu genellikle belli olmayabilir. Sosyal ağlarda katılımcılar hem üretici, hem de tüketici konumundadırlar. Bu nedenle, bir kişinin gönderdiği iletinin başkaları tarafından kullanılması dolayısıyla dava açması söz konusu olmamaktadır. Ancak gönderilen ileti bir markanın reklamında, bir yazıda veya bir başka eserde kaynak gösterilmeden kullanılmış ise ve kişi iletinin kendisine ait olduğunu ispatlayabiliyorsa dava söz konusu olabilir. Sosyal medyada fikrî içerikler genelde manevi kişilik haklarına saldırı veya saygısızlıktan dolayı dava konusu olmaktadır (Zelan, 2014).

3.2 Özgünlük ve Dürüstlük

Sosyal medya kullanımında paylaştığımız içeriğin özgün olması, özgün olmayan içerik için mutlaka referans gösterilmesi, bilgi paylaşımında dürüst olunması ve yalan/sahte haber yaymaktan kaçınılması, hayatî olan etik unsurlar arasındadır. Bilginin, alıntılandığı özgün üretimi yapan kaynağın gösterilmeden yayınlanması, intihalin sosyal medya ortamlarında en sık görülen biçimidir (Castells 2009'dan akt. Taş 2012).

Kullanıcılar paylaşmadan önce bilgileri doğrulamaya çalışmalı, uygun olduğunda kaynak göstermeli ve yanlış veya yanıltıcı içerik yaymaktan kaçınmalıdır. Bunun yanında; influencerlar ve marka temsilcileri, şeffaflığı sağlamak ve güveni sürdürmek için tüm bağlantılarını veya sponsorluklarını açıklamalıdır (Bovet ve Makse, 2019).

Sosyal medyada sahte kimlik yaratan kullanıcıların diğer kullanıcıların kişilik haklarını ihlal etmesi de etik bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır (Öztürk, 2015). Sosyal

ağlarda kullanıcıların anonim bir biçimde, sahte kimlik oluşturarak sosyal medyada hesap açması, serbestçe fikir alışverişinde bulunması, tartışmalara girmesi, çeşitli hareket veya örgütlere destek vermesi gibi durumlarla günümüzde sıklıkla karşılaşılmaktadır. Öte yandan yalan veya sahte haber paylaşılması da sosyal ağ kullanımında yaşanan etik sorunlar arasındadır.

Sosyal medyadaki yalan/sahte haberler, sosyal ağ platformları aracılığıyla kasıtlı olarak yayılan ve genellikle meşru ve doğru bir habermiş gibi paylaşılan ya yanlış ya da yanıltıcı bilgileri (uydurma hikayeler, manipüle edilmiş resimler/videolar, yanıltıcı başlıklar, vs.) ifade etmektedir (Vosoughi vd., 2018; Guess vd., 2020). Yapılan araştırmalar sahte haberlerin gerçek haberlerden daha çabuk yayıldığını göstermektedir (Vosoughi vd., 2018). Massachusetts Institute of Technology'deki araştırmacıların yaptığı araştırmaya göre, araştırmacılar tarafından altı ana teyit hizmeti tarafından çürütülmüş hikâyeler olarak tanımlanan sahte haberler, meşru haberlerden 10 kat daha hızlı yayılabilmektedir. MIT Profesörü Sinan Aral, sahte haber yayan kişilerin bunu yeniliği nedeniyle ve yeni bilgileri paylaşarak statü kazanabilecekleri için yapıyor olabileceklerini belirterek, yeni bilginin zaten bilinen bilgilerden daha değerli olduğunun altını çizmektedir (Gross, 2018). Yalan ve sahte bilgiler kullanıcılar tarafından paylaşılmaya değer görülse de, bu durum, sosyal ağlarda gittikçe artan yalan haberlerin ve bu haberlerin oluşturduğu bilgi kirliliğinin etik bir sorun olarak karşımıza çıktığı gerçeğini değiştirmemektedir.

3.3 Mahremiyet İhlalleri

Sosyal medya alanındaki en önemli etik kaygılardan biri de, mahremiyet ve veri koruma konusudur. Mahremiyet, bireylerin sosyal ilişkilerini daha sağlıklı bir biçimde yönetmelerine

yardımcı olmaktadır (Aydemir, 2012). Ancak sosyal ağların doğası gereği, bireyler sürekli olarak bir takım paylaşımlar yapmaya teşvik edildikleri için mahremiyet ile ilgili sınırlar çok kolay çizilememekte, kişiler yaptıkları paylaşımlar veya kişisel verilerinin yayılması konusunda tedirginlik yaşayabilmektedir.

Bu platformlarda, üçüncü şahıslar tarafından istismar edilebilecek kişisel bilgi ve verilerin paylaşılması bilinçli olarak yapılabildiği gibi, kullanıcılar, gizlilik ayarları veya platformun gizlilik politikaları hakkında farkındalık eksikliği nedeniyle bilinçsiz olarak da kişisel bilgilerini ifşa edebilmektedir. Fazla paylaşım ve istenmeyen veri ifşası, bireyleri kimlik hırsızlığı, takip veya diğer istismar biçimlerine karşı savunmasız bırakabilmektedir (Stutzman ve Kramer-Duffield, 2010).

Gizlilik ayarlarını anlamak ve bunlara saygı duymak, hassas bilgileri paylaşma konusunda dikkatli olmak ve kullanılan platformların veri korumasına ve güvenli kullanıcı gizliliğine öncelik vermesini sağlamak oldukça önemlidir (Solove, 2008).

Hem başka kullanıcılarının mahrem bilgilerine saygı duymak; izinsiz fotoğraf paylaşmak, video çekmek veya etiketleme yapmak gibi çevrim içi davranışlardan kaçınmak, hem de bu alandaki farkındalığın küçük yaştan edinilmesini sağlamak, bu konu ile ilgili atılacak ilk adımlar arasında sayılabilir. Dünya Ekonomik Forumu, mahremiyet yönetiminin, 21. Yüzyılda çocukların edinmesi gereken en önemli dijital yaşam becerilerinden biri olduğunun altını çizmektedir (Barkuş ve Koç, 2019).

3.4 Siber Zorbalık, Taciz ve Linç Kültürü

Siber zorbalık, dijital iletişim platformlarını bireyleri sindirmek, taciz etmek veya aşağılamak için kullanma eylemini ifade eder; söylentileri yaymak, küçük düşürücü yorumlar yapmak, özel bilgileri izinsiz paylaşmak ve tehdit mesajları göndermek gibi farklı biçimlerde yapılabilir. Saygılı

ve kapsayıcı bir çevrim içi ortamın sağlanması oldukça önemli olsa da, sosyal medyanın yaygınlaşması ile siber zorbalık ve çevrim içi taciz vakaları artmış durumdadır (Hinduja ve Patchin, 2015). Dijital iletişimin sağladığı anonimlik, bireyleri siber zorbalık davranışında bulunmaya teşvik etmekte, yüz yüze etkileşimin eksikliği ve sonuçlardan algılanan mesafe, bu tür vakaların çoğalmasına katkıda bulunmaktadır (Slonje vd., 2013).

Çevrim içi içeriğin viral doğası, mağdurların maruz kaldığı aşağılanmanın dozunu artırmakta, rıza alınmadan paylaşılan fotoğraflar, videolar veya kişisel bilgiler, kişinin benlik saygısı, sosyal ilişkileri ve gelecekteki fırsatları üzerinde uzun süreli sonuçlar doğurabilmektedir (Tokunaga, 2010).

Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı sonrasında, linç kültürünün de hızlı bir şekilde yayıldığı, birey ve kurumların çevrim içi linç davranışlarına maruz kaldığı görülmektedir. Baloğlu'na göre linç kültürü; kin, öfke ve ön yargıyı öne çıkararak, ortak duygular etrafında birleşen insanların, sorunun kaynağı olarak gördükleri ünlüleri ya da tanınmış kişileri kendi doğrularıyla yargılamalarına neden olmaktadır.

Baloğlu, linç kültürünü destekleyen davranışların nedenlerini şu şekilde açıklamaktadır:

> *"Linç kültürünün altında, insanların yalnız olmadıklarını hissetme ihtiyacı yatıyor. Paylaşılan gönderi veya videonun altına yapılan ilk yorum linç olayını tetikliyor. Bir avatarın arkasına saklanan insanlar kendi düşüncelerini doğru kabul ederler. Bir kişi ilk yorumda kendi yorumuna benzer bir yorum görünce kendini önemli hissediyor"* (Baloğlu, 2022).

Linç kültürünün, hedefteki kişilerin ruh sağlığı üzerinde ciddi etkileri olabilmekte; çevrim içi taciz ve topluluk içinde utandırma davranışları kaygı, depresyon ve hatta intihar düşüncelerine yol açabilmektedir (Suler, 2018). Linç kültürüne

maruz kalma korkusu, ifade özgürlüğünü ve farklı görüşleri bastırabildiği gibi, linç kültürüne maruz kalan bireyler, otosansür uygulayabilir veya açık diyaloğa girmekten kaçınarak kendilerini fikir alışverişi konusunda engellemek durumunda kalabilirler (Sunstein, 2017). Linç kültürü genellikle yasal süreç veya sağlam kanıtlar olmaksızın işleyerek hedefteki kişiyi asılsız suçlamalara ve haksız cezalara karşı savunmasız hale getirdiği için çevrim içi çeteler, bir adaletsizlik kültürü yaratarak adeta yargıç gibi hareket edebilmektedir (Perry, 2019).

Citron ve Norton'a göre, sosyal medya platformları, çevrim içi ortamın şekillenmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır. Güçlü moderasyon politikaları, algoritmik şeffaflık ve tacizi önleyen mekanizmalar geliştirerek bunları uygulamak, linç kültürünün olumsuz etkisini hafifletmeye yardımcı olabilir. Ayrıca çevrim içi davranışlar hakkında daha net yönergeler sağlamak ve olumlu çevrim içi etkileşimi teşvik etmek de daha sağlıklı bir dijital ekosisteme katkıda bulunabilir (Citron ve Norton, 2011). Özetle, sosyal platformların çevrim içi taciz, linç ve siber zorbalık gibi topluma zarar veren girişimleri önlemek için bu gibi konularda daha çok sorumluluk alması gerekmektedir. Platformlar bu tür olayları ele almak ve önlemek için proaktif önlemler alırken, kullanıcılar da bu tür zarar verici davranışlarda bulunmaktan ve bunları teşvik etmekten kaçınarak siber zorbalıkla mücadele çabalarını desteklemelidir (Hinduja ve Patchin, 2015).

3.5 Nefret Söylemi, Yaşcılık, Trollük

Baudrillard, nefretin sevgiden çok daha güçlü bir biçimde insanları birbirlerine bağladığını belirtmekte, uzlaşma yolunun şiddet, savaş ve bayağılık olduğu medya kültürünün bir tarafın kurtuluşunu, daima 'öteki'nin yıkımı üzerine inşa etmekte olduğunu savunmaktadır (Baudrillard, 2011 ve Baudrillard,

2014'den akt. Demir ve Özcan, 2021). Sosyal medyada inşa edilen söylem de zaman zaman ayrımcı, dışlayıcı ve nefret içeren unsurlar barındırabilmektedir. Sosyal medyada karşımıza çıkan nefret söylemi; ırk, etnik köken, din, cinsiyet, cinsel yönelim veya diğer özelliklere dayalı olarak bireyleri/grupları hedef alan saldırgan, ayrımcı ve aşağılayıcı dilin yayılmasını ifade etmekte, tehditler, karalamalar, klişeler ve insanlık dışı sözler dâhil olmak üzere çeşitli söylem biçimlerini kapsamaktadır (Citron, 2009). Tüfekçi'ye göre; sosyal medya algoritmaları, içeriği kullanıcı tercihlerine göre önceliklendirme, mevcut önyargıları güçlendiren ve nefret söyleminin yayılmasını kolaylaştıran yankı odaları yaratma eğiliminde olduğu için, kutuplaşma ve hoşgörüsüzlük döngüsü, sürekli hale gelmektedir (Tüfekçi, 2018).

Bireyler nefret söylemi tarafından hedef alındığında susturulabilir veya kamusal tartışmalara katılmaktan kaçınabilir. Bu durum, demokratik söylemi, farklı bakış açılarını ve ifade özgürlüğü ilkelerini engellemektedir (Cammaerts vd., 2016).

Yaşçılık/yaşa dayalı ayrımcılık, insanları yaşlarına göre basmakalıp bir kategoriye sokma ve önyargı içeren bir ayrımcılık türüdür (WHO, 2019). Daha çok yaşlı bireylere yönelik olarak yapılan yaşçılık tutum ve davranışları sosyal medyada özellikle Covid-19 Pandemisi sırasında artış göstermiş, yaşlı bireylere yönelik nefret söylemi, #BoomerRemover (yaşlıları ortadan kaldıran virüs anlamında) gibi Twitter hashtag'leri kullanılarak yaşlılar "çaresiz" ve "harcanabilir" bireyler olarak nitelendirilmiştir (Soto-Perez-de-Celis, 2020).

Trollemek ise; *"birini üzmek veya onlardan öfkeli bir yanıt almak amacıyla kasıtlı olarak saldırgan veya kışkırtıcı bir çevrim içi gönderi yapmak"* olarak tanımlanmaktadır (Oxford Learners Dictionaries).

Troller, genellikle saldırgan bir dil, kişisel tepkiler veya konu dışı açıklamalar aracılığıyla, diğerlerinden duygusal

geri bildirimler almak için kışkırtıcı davranışlarda bulunurlar. Amaçları çevrim içi ortamdaki tartışmaları bozmak ve kaos yaratmaktır (Buckels vd., 2014).

Sonuç

İçinde bulunduğumuz dijital iletişim çağında sosyal medya ve sosyal ağ siteleri hem sosyal hayatın ve çalışma hayatının, hem de özel hayatın önemli bir parçası haline gelmiş durumdadır. Gizliliğe, özgünlüğe, saygılı iletişime, dijital esenliğe ve fikrî mülkiyet haklarına öncelik vererek daha etik ve anlamlı bir sosyal medya deneyimine katkıda bulunabilmek için kurumların ve bireylerin bilinçli ve hassas davranmaları, gençlerin ve küçük yaştaki kullanıcıların da gerekli formasyona sahip olmaları adına bilgilendirilmeleri ve bu alanda eğitimler almaları son derece önemlidir.

Kurumlar ve şirketler, etik kodlarını belirleyerek hesaplarını ve sosyal ağ sitelerindeki varlıklarını bu kodlar doğrultusunda daha profesyonel ve güven veren bir yaklaşımla yönetmeli, bu alanda çalışan hukukçular, akademisyenler ve sosyal medya uzmanlarından destek almalıdırlar. Sosyal medya kuruluşları ve uygulayıcıların ise mahremiyet ihlalleri, veri gizliliğinin sağlanamaması, siber zorbalık, taciz ve takip gibi son derece hassas ve suç teşkil eden davranışların önlenebilmesi adına, sıkı ve uzun vadeli önlemler almaya çalışmaları gerekmektedir.

Etik sınırların belirlenmesi, bu sınırlara uyulması hepimiz için toplumsal sorumluluğun bir parçasıdır. Günlük yaşamımızın büyük bir bölümünü internette ve sosyal medyada geçirdiğimize göre, çevrim dışı hayatımızda uyduğumuz kurallar ve fazlası çevrim içi sosyal hayatımızda da geçerli olmalı, bu alandaki yasal alt yapılar ile birlikte, yasa koyucuların, uzmanların, eğitimcilerin ve akademisyenlerin de katkılarıyla, barış ve güven dolu bir dijital hayat için her birey elini taşın altına koymalıdır.

Önümüzdeki yıllarda, özellikle yapay zekâ bağlantılı teknolojilerin kullanımının gittikçe artması ve sınırları zorlamasıyla internet ve sosyal medya etiği konusu ile ilgili tartışmaların da dünya genelinde hızla artacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Anadolu Ajansı (2023) Anadolu Ajansı İnternet Sitesi.

https://www.aa.com.tr/tr/gundem/trt-genel-muduru-sobaci-medya-etik-ilkelerinin-sosyal-medya-mecralari-icin-de-gecerli-olmasi-hayatidir/2857854 (Erişim tarihi: 14.04.2023).

Ağca, H. (2018) Dijital Kültür ve İletişim Etiği. İçinde Çakmak, V. ve Çavuş, S. (Ed.), *Dijital Kültür ve İletişim*. Literatürk, İstanbul.

A.Ü. Tıp Fakültesi Sosyal Medya Kullanım Yönergesi (2018) http://www.medicine.ankara.edu.tr/wp-content/uploads/sites/121/2019/11/SOSYAL-MEDYA-KULLANIM-Y%C3%96NERGES%C4%B0.pdf (Erişim tarihi: 29.03.2023).

Atasoy, K. (2016) Kişilik Hakkı Kapsamında Sosyal Medyada Kişisel Verilerin Korunması ve Veri Sahibinin Rızası. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, 22(3), 265- 297.

Austrian PR Ethics Council (2017) Ethics in Digital Communication. ICCO İnternet Sitesi. https://iccopr.com/wp-content/uploads/2017/10/Ethics-in-Digital-Communications-Guidelines.pdf (Erişim tarihi: 06.04.2023).

Aydemir, M. (2012). *İşyerinde Mahremiyet Olgusu*. İstanbul: Beta Yayınları.

BBC (2019) Editorial Guidelines. BBC İnternet Sitesi.

https://www.bbc.com/editorialguidelines/guidance/social-media/ (Erişim tarihi: 30.03.2023).

Baloğlu, U. (21 Ocak, 2022) *"People lynch on social media to feel they are not alone!"* İstanbul Gelişim Üniversitesi İnternet Sitesi.

https://gelisim.edu.tr/en/gelisim-news-people-lynch-on-social-media-to-feel-they-are-not-alone. (Erişim tarihi: 23.06.2023).

Barkuş, F. ve Koç, M. (2019). Dijital Mahremiyet Kavramı ve İlgili Çalışmalar Üzerine Bir Derleme. *Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 3 (1) , 35-44.

Beran, T. ve Li, Q. (2007). The relationship between cyberbullying and school bullying. *Journal of Student Wellbeing*, 1(2), 15-33.

Binark, M ve Bayraktutan, G (2013) *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*. Kalkedon Yayınları. İstanbul.

Bovet, A. ve Makse, H.A. (2019) Influence of fake news in Twitter during the 2016 US presidential election. *Nat Commun* 10, 7

Buckels, E. E., Trapnell, P. D. ve Paulhus, D. L. (2014). Trolls just want to have fun. *Personality and Individual Differences*, 67, 97-102.

Burns, R. P., Crisp, R. J. ve Labuschagne, K. (2017). Online social identity: Is the troll identity different from the everyday identity? *Computers in Human Behavior*, 76, 163-170.

Cammaerts, B., Mattoni, A. ve McCurdy, P. (2016). Mediation and protest movements. İçinde Gavin Brown, Anna Feigenbaum, Fabian Frenzel ve Patrick McCurdy (ed.), *Protest Camps in International Context: Spaces, Infrastructures and Media of Resistance*, 159-184. Bristol University Press.

Citron, D. K. (2009). Hate crimes in cyberspace. *Harvard Law Review*, 128, 460-506.

Citron, D. K., ve Norton, H. E. (2011). Intermediaries and hate speech: Fostering digital citizenship for our information age. *Boston University Law Review*, 91, 1435-1468.

Contracts Counsel (22 Mart, 2023) Social Media Law. ContractsCounsel İnternet Sitesi. https://www.contractscounsel.com/b/social-media-law (Erişim Tarihi: 23.04.2023).

Demir, S. T. ve Özcan, A. (2021). Sosyal Medya ve Linç Kültürü: Sanal Nedenler Gerçek Sonuçlar. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2021 (56) , 1-15

Fidan, C. (Av.) Çukur Partners Avukatlık Şirketi İnternet Sitesi. https://cukurpartners.com/tr/sosyal-medyada-telif-haklarinin-korunmasi/ (Erişim tarihi: 25.04.2023).

Garg, T. ve Shrigiriwar, A. (2021). Managing expectations: how to navigate legal and ethical boundaries in the era of social media. *Clinical Imaging*, *72*, 175-177.

Gross, G. (2018) "Fake News Spreads Fast, but don't blame the boots". Internet Society web sitesi. https://www.internetsociety.org/blog/2018/03/fake-news-spread-fast-dont-blame-bots/?gclid=CjwKCAjw5MOlBhBTEiwAAJ8e1siFoY5qq6HB1nILKdmRZTEcOS9hCMurqKtYOVPFZxs_5LidljXC4RoCmMYQAvD_BwE (Erişim tarihi: 11.06.2023).

Guess, A., Nyhan, B. ve Reifler, J. (2020). Exposure to untrustworthy websites in the 2016 US election. *Nat Hum Behav*., 4(5), 472-480.

Güven, G. Ö. (2021). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. *TRT Akademi*, 6 (12) , 644-651.

Hinduja, S. ve Patchin, J.W. (2015) *Bullying beyond the schoolyard: Preventing and responding to cyberbullying.* Corwin Press.

Instagram (2023) Instagram Topluluk Kuralları.

https://help.instagram.com/477434105621119/?helpref=uf_share (Erişim tarihi: 02.04.2023).

Kaynak, S. ve Koç, S. (2015). Telif Hakları Hukukunun Yeni Macerası: Sosyal Medya. *Folklor Edebiyat Dergisi*, 21 (83), 389-410

Kişisel Verilerin Korunması Kanunu (KVKK) https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=6698&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5 (Erişim tarihi: 02.04.2023).

Koç Topluluğu Sosyal Medya Yönetimi Kılavuzu (2023) https://www.kocbayi.com.tr/getmedia/9c4ed68d-f2b8-4adf-bf66-2a498af5e7f5/Koc-Toplulugu-Sosyal-Medya-Yonetimi-Kilavuzu.pdf.aspx?ext=.pdf (Erişim tarihi: 01.04.2023).

Kowalski, R.M., Giumetti, G.W., Schroeder, A.N. ve Lattanner, M.R. (2012) Bullying in the digital age: A critical review and meta-analysis of cyberbullying research among youth. *Psychological Bulletin*, 138(2), 366-382

Kross, E., vd. (2013). Facebook Use Predicts Declines in Subjective Well-Being in Young Adults. *PLOS One*. https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0069841 (Erişim Tarihi: 24.06.2023).

KVKK Karar Özeti (2022) https://kvkk.gov.tr/Icerik/7567/2022-630 (Erişim tarihi: 04.05.2023).

Li, Q. (2006). Cyberbullying in schools: A research of gender differences. *Social Psychology International*, 27(2), 157-170.

Livingstone, S. ve Third, A. (2017). Children and young people's rights in the digital age: An emerging agenda. *New Media & Society,* 19(5), 657-670.

Moreno, M. A., Goniu, N., Moreno, P. S. ve Diekema, D. (2013). Ethics of social media research: common concerns and practical considerations. *Cyberpsychology, behavior and social networking*, *16*(9), 708–713.

Oxford Learners Dictionaries (2023) Definition of Troll Verb.

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/troll_2#:~:-text=%E2%80%8B%5Bintransitive%2C%20transitive%5D%20troll,forum%2C%20trolling%20for%20a%20reaction (Erişim tarihi: 12.06.2023).

(Ed.) Ökten, S. (2023) *Doğru Habercilik ve Medya Etiği*. Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları. İstanbul.

Öztürk, Ş. (2015) Sosyal Medyada Etik Sorunlar. *Selçuk İletişim*, 9(1), 287-311.

Perry, B. (2019) Social media, moral panics, and the policing of deviance. İçinde *Social Media, Politics and the State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube* (39-54). Routledge.

Prud'homme, D. ve Pope, S. (2021) Your Company Needs a Social Media Ethics Code. California Review Management Web Sayfası.

https://cmr.berkeley.edu/2021/11/your-company-needs-a-social-media-ethics-code/ (Erişim tarihi: 12.06.2023).

Roberts, S. T., Peters, J. D. ve Havener, S. J. (2021). The contradictory moderation of hate speech: A comparison of YouTube and Reddit. *Social Media + Society*, 7(1).

Slonje, R., Smith, P.K. ve Frisen, A. (2013). The nature of cyberbullying and strategies for prevention. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 26-32.

Solove, D.J. (2008) *Understanding privacy*. Harvard University Press.

Soto-Perez-de-Celis, E. (2020) Social Media, Ageism and Older Adults during the COVID-19 Pandemic. *EClinicalMedicine*, 29-30.

Stutzman, F. ve Kramer-Duffield, J. (2010). Friends only: Examining a privacy-enhancing behavior in Facebook. Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (1553-1562).

Suler, J. (2018). The online disinhibition effect. İçinde *The Oxford Handbook of Cyberpsychology* (446-461). Oxford University Press.

Sunstein, C. R. (2017) *#Republic: Divided democracy in the age of social media.* Princeton University Press.

Taş O (2012) *Gazetecilik Etiğinin Meslek Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk.* İletişim Yayınları. İstanbul.

Tokunaga, R.S. (2010) Following you home from school: A critical review and synthesis of research on cyberbullying victimization. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 277-287.

Tufekci, Z. (2018). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University Press.

Vallor, S. (2022) Social Networking and Ethics. İçinde Edward N. Zalta ve Uri Nodelman (ed.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. https://plato.stanford.edu/archives/fall2022/entries/ethics-social-networking/. (Erişim tarihi: 30.03.2023).

van Dijck, J., Poell, T. ve de Waal, M. (2018). *The platform society: Public values in a connective world.* Oxford University Press.

Vosoughi, S., Roy, D. ve Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151.

Weng, L., Menczer, F. ve Ahn, Y. Y. (2015). Virality prediction and community structure in social networks. *Scientific Reports*, 5, 10171.

WIPO. (n.d.). What is Intellectual Property? World Intellectual Property Organization. https://www.wipo.int/about-ip/en/ (Erişim tarihi: 16.05.2023).

Zelan, Z. (2014) Dijital Dünya, Sosyal Medya ve Fikrî Haklar. inet-tr'14 - XIX. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri, 27-29 Kasım 2014 Yaşar Üniversitesi, İzmir. https://docplayer.biz.tr/6617860-Dijital-dunya-sosyal-medya-ve-fikri-haklar.html (Erişim tarihi: 15.06.2023).