

**Kaynak Gösterimi:** Kaya, S. (2022). Gazetecilikte Meslek Etiği ve Reklam Tartışmalarının Sosyal Medyada Bireysel Gazetecilerin Gelir Modeli Oluşturma Çabaları Üzerinden Değerlendirilmesi. Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi, (11), 32-49.

## Araştırma Makalesi (Research Article)

DOI: 10.56075/egemiadergisi.1149241

Egemia, 2022, 11: 32-49

Sertaç KAYA<sup>1</sup>

Orcid No: 0000-0003-3483-572X

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

sorumlu yazar: [sertackaya1@aydin.edu.tr](mailto:sertackaya1@aydin.edu.tr)

### Anahtar Sözcükler:

Sosyal Medya, Gazeteci, Bireysel Gazetecilik, Reklam, Meslek Etiği.

### Keywords:

Social Media, Journalist, Individual Journalism, Advertising, Professional Ethics.

## Gazetecilikte Meslek Etiği ve Reklam Tartışmalarının Sosyal Medyada Bireysel Gazetecilerin Gelir Modeli Oluşturma Çabaları Üzerinden Değerlendirilmesi

Evaluation of Professional Ethics and Advertising Discussions in Journalism on the Efforts of Individual Journalists to Create a Revenue Model in Social Media

**Alınış** (Received): 26.07.2022

**Kabul Tarihi** (Accepted): 29.09.2022

### ÖZ

Haber ve reklam ilişkisi, geleneksel kitle iletişim araçlarında olduğu gibi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle alternatif mecralarda da tartışma konusu olmaktadır. Özellikle ana akım medya kuruluşlarından ayrılan veya bu kanallarda iş bulamayan gazetecilerin sosyal medya platformlarında çalışmalarını yürütmeyi tercih etmesi ve bu alanlarda reklamı gelir kaynağı olarak kullanmaları ile farklı boyutlara yönelmektedir. Çalışmada, yeni medya platformlarının gelişmesi ile bu alanlarda gazetecilik faaliyetlerini yürüten bireysel gazetecilerin reklamı gelir modelleri içerisine dâhil etmesinin meslek etiği bakımından uygulanabilirliği sorusuna yanıt aramaktadır. Bu amaçla, basın meslek örgütlerinin veya haber kuruluşlarının haber-reklam ilişkisine dair yaklaşımlarından örnekler üzerinde durulup bireysel gazetecilik faaliyetlerinde sosyal medyanın önemi tartışılmaktadır. Ayrıca meslek ilkelerinin belirlenmesinde etkin rol oynayan kurumların yöneticileri ve alanında uzman akademisyenlerle yapılan derinlemesine görüşmelerle alternatif mecralarda bireysel gazetecilik yapan kişilerin hesaplarından reklam yapmalarının dijital çağdaki etik boyutu konumlandırılmaya çalışılmaktadır.

### ABSTRACT

The relationship between news and advertising has become a subject of discussion in alternative media with the development of communication technologies, as in traditional mass media. Especially, journalists who leave mainstream media organizations or cannot find a job in these channels prefer to work on social media platforms and use advertisements as a source of income in these areas. With the development of new media platforms, the study seeks an answer to whether it is feasible for individual journalists who carry out journalism activities in these areas to incorporate advertising into income models regarding professional ethics. For this purpose, the importance of social media in individual journalism activities is discussed by focusing on the approaches of professional press or news organizations on the news-advertisement relationship. In addition, through in-depth interviews with the managers of institutions that play an active role in the determination of professional principles and academicians who are experts in their fields, the ethical dimension of advertising on the accounts of individual journalists using alternative media is tried to be positioned in the digital age.

## GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarından biri olan gazetelerin geniş insan topluluklarına ulaşabilmesi reklam verenler açısından ürün ve hizmet tanıtımlarını hedef kitlelerine ulaştırabilmelerinde bu aracı tercih edilebilir kılmaktadır. Gazetecilerin de sayfalarında reklamlara ayırdıkları alanlar üzerinden önemli gelirler elde edip maliyetlerini karşılama ve hatta kâra geçme durumları oluşabilmektedir. Böyle bir durumda her iki alan da kendi lehlerine olumlu neticeler elde edebilmektedir.

Gazetelerin satışlarının yanında reklam gelirlerine bağımlılıkları özgür biçimde haber üretimlerini zora sokabilmektedir. Maddi kayıplara uğramama düşüncesi reklamverenler hakkında yapılacak haberlerde tarafsızlığı zedeleyebilmektedir. Bunların yanı sıra gazetenin veya gazetecinin ücret karşılığı haber üretimi ve örtülü reklamları, haber-reklam arasındaki sınırların ortadan kalmasına sebebiyet vermektedir.

Gelişen iletişim teknolojileriyle geleneksel mecraların yanında internet siteleri ve sosyal medya platformlarının varlığı bu kanallardan haber akışlarını doğurmuş; dolayısıyla reklamın da iletiminde yeni yaklaşımların gelişmesine neden olmuştur. Bu durum gazetecilerin de faaliyetlerini sürdürmelerinde alternatif alanların ortaya çıkmasına sebebiyet verdiği gibi, kişilerin bir kuruma bağlı olmadan da mesleklerini yerine getirebilmelerine olanak sağlamıştır. Çalıştığı medya kuruluşundan ayrılan, kovulan veya iş bulamayan gazeteciler için sosyal medya platformları bu anlamda öne çıkmaktadır. Ancak gazetecilerin mesleki eylemlerini sürdürmesinin yanında bu kanallardan gelir elde etme durumlarının sınırları dijital çağ içerisinde henüz net olarak konumlandırılmamıştır.

Bu çalışmayla amaçlanan, bireysel gazetecilik faaliyetlerini sosyal medya platformlarında yürüten kişilerin gelir kaynakları içerisinde reklamı dâhil etmesinin meslek etiği açısından durumunu ve dijital çağda habercilik etkinliklerinin ne gibi sınırlara tabi olduğunu ortaya koymaktır. Bu bağlamda meslek ilkelerinin dijital teknolojiler bağlamında yeniden yorumlanmasının mı yoksa gazetecilerin geleneksel ilkeleri bu platformlara uyarlamasının mı gerektiği tartışılmaktadır. Bu doğrultuda gazetecilik meslek etiğinde reklam konusuna ve bireysel gazetecilikte sosyal medyanın önemine değinilmektedir. Meslek örgütleri yöneticileri ve akademisyenlerle yapılan derinlemesine görüşmeler ile de bireysel gazetecilik faaliyetlerinde reklamın konumu belirlenmeye çalışılmaktadır.

## GAZETECİLİK MESLEK ETİĞİNDE REKLAM TARTIŞMALARI

Reklam ve haber ilişkisi hem etik tartışmaların konusu olmakta hem de bu iki unsurun karşılıklı kazancıyla sonuçlanmaktadır. Reklam verenlerin basılı medyayı araç olarak kullanmaları onların ürün veya hizmetlerini hedef kitlelerine ulaştırmaya ve onlara tanıtmaya yarar. Gazeteler de bu aracılık üzerinden kendilerine önemli bir gelir kaynağı yaratmaktadırlar. Bunun yanı sıra bu ikili arasındaki ilişkide haber ile reklamın sınırlarının belirgin bir biçimde ayrılmaması okuyucuyu yönlendirme amacıyla kullanılabilirdiği gibi gelir kaybı yaşamamak adına reklam veren aleyhine haber yapılmaması ve reklamın haber içeriğini belirlemede etken olarak kullanılması gibi etik sorunlar da doğabilmektedir.

Medya organları, kapitalist pazar içerisinde kâr amacıyla oluşturulan işletmeler şeklinde konumlanmaktadır. Yayıncılığın yüksek maliyeti nedeniyle de reklamlar, giderleri düşürebilmek ve kazanç elde etmek için vazgeçilmez hale gelmektedir. Ancak bu durum içeriklerde reklam veren denetimine, reklamcı lehine haberlere, kurum veya ürüne olumsuz tesir edecek konulardan uzak durulmasına, haber-reklam ayrımının ortadan kalkmasına da neden olabilmektedir (Uzun, 2016: 120-121). Kurumların reklam gelirlerine bağımlılığı, bu gibi nedenlerden ötürü reklam verenler tarafından ekonomik baskı aracı olarak işletilebilmektedir.

Advertorial olarak adlandırılan ve reklam ile editoryal sözcüklerinin birleşimiyle oluşturulan editoryal içerik şeklindeki reklamlar haber-reklam ayrımının yapılmasını güçleştiren bir yaklaşım olarak bugün varlığını sürdürmektedir. Bu tarz içerikler muhabirler tarafından hazırlandığı gibi kimi zaman da köşe yazarlarınca kaleme alınabilmektedir. Böylece kurum, ürün veya hizmet tanıtımı editoryal olarak gizlenmektedir. Para karşılığında haber görünümünde hazırlanan bu metinlerin tanıtım amaçlı olduğunun ve ücret karşılığında oluşturulduğunun okuyucu tarafından bilinmemesi haberin bir 'yem' olarak kullanılmasına, hedef kitlenin ise yönlendirilmesine sebebiyet vermektedir.

İrvan'a göre, kimi zaman medya kuruluşları bilinçli olarak bir marka veya ürün hakkında karalayıcı haberler de üretebilmektedir. Bu haber üretiminin arkasında ise reklam beklentisinin olduğunu belirtmektedir. Ayrıca reklam karşılığında haber yapılması da sektörde rastlanan durumlara örnek olarak gösterilmektedir (2005: 74-84). Haberin kitle üzerindeki algısının medya tarafından bir tehdit olarak kullanıldığı durumlarda, markalar imajları için reklama başvurmak mecburiyetinde kalabilmektedir.

Dijitalleşmeyle beraber hem medya kuruluşları hem de bireysel gazeteciler için yayın mecraları web sitelerine ve sosyal medya platformlarına da kaymaktadır. Özellikle bireysel

gazeteciler açısından bakıldığında bir gelir modelinin inşa edilmesi yeni adımları da ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda Ergün (2022) reklam, abonelik, ödeme duvarı, kitlesel fonlama, sponsorluk/iş birlikleri ve etkinlikleri maddi kazanç bakımından başvurulabilecek kaynaklar arasında göstermektedir. Bu durum da bizlere reklam ve gazeteci ilişkisinin yalnızca gelenekselde değil, dijital ortamlarda da sürdüğünü göstermektedir.

Tüm bu açıklamalar bağlamında reklamın hem dış baskı aracı olarak hem de içeride bir otosansür mekanizması şeklinde işletilebildiği söylenebilmektedir. Reklamcılar kendilerine ve tanıttıkları ürünlerine zarar verecek yayınları ödeme yaparak sübvansé etmeyi tercih etmemektedirler. Reklamlar, medya kuruluşları üzerinde teşviklere ve kısıtlamalara sebebiyet verebilecek bir güç olarak kullanılabilir. Bu durum reklam verenin reklamı nasıl dağıtacağına önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Ayrıca medya yöneticileri ve editörler de reklamvereni kötü gösterecek bir haberin, reklamını geri çekebilmesine ve yeni reklamlar vermemesine neden olacağını düşünerek olumsuz içerik oluşturmaktan geri durabilmektedirler. Böyle bir yaklaşım, yayıncıların bilinçli veya bilinçsiz reklamverenin çıkarları dışında içerikler hazırlanamamasına bu da kamuoyunun doğru bilgi alamamasına zemin hazırlamaktadır. Maddi kayıplara neden olabileceği düşüncesi fikirlerin özgürce ifade edilmemesine ve kamu yararı açısından olumsuzluklara neden olmaktadır.

Haber-reklam ilişkisinin kamu yararını tehdit edip doğru bilginin gizlenmesine neden olabilecek biçimlerde kullanılmasının önlenmesi, kurum ve gazeteciler tarafından objektif ve güvenilir bir profil ortaya konulması adına birçok kurum kendi ilkelerini belirlediği gibi meslek örgütleri, dernekler ve cemiyetler de bu konu hakkında standartlar ortaya koymaya çalışmaktadır. Tüm bu girişimler gazetecilik faaliyetlerinin meslek etiği çerçevesinde yürütülmesini sağlamaya çalışmaktadır.

Farklı dönemlerde yapılmış çalışmalarda haberin bulunduğu ortama göre gizli reklamların yapıldığı ve bunların etik açıdan sorunlu olduğu belirtilmektedir. Örneğin gazetecilerin advertorial içerikler üzerine görüşlerinin alındığı bir çalışmada köşe yazarlarının örtük bir biçimde davet edildiği yerlerin reklamını yapabildiğine dikkat çekilmektedir (Özel ve Öksüz, 2015). Bir başka çalışmada ise, gazetelerde yer alan, özel okulların konu edildiği eğitim haberlerinde reklam içeriklerine vurgu yapılmaktadır. Bu tarz haberlerde özel okullar; başarılı projeleri, yarışmalardan elde ettikleri dereceleri, gerçekleştirdikleri faaliyetleri, kadroları, sektör ile iş birlikleri gibi konular üzerinden reklamlaştırılmaktadır (Dağtaş ve Ünal, 2019). Kadın dergileri üzerine yapılan başka bir çalışmada ise buradaki içeriklerde tüketime teşvik eden, markaların dolaylı tanıtımlarının yapıldığı haberlerin olduğu

belirtilmektedir (Kazan, 2019). Bu durum bizlere farklı ortamlarda reklam ve haber ayrımının net yapılmamasından doğan etik ihlallerin bulunduğunu göstermektedir.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti bu bağlamda “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”nde gazetecinin mesleğini, halkla ilişkiler, reklamcılık ve propaganda faaliyetleriyle karıştırmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu nedenle de ilan veya reklam verenden tavsiye ve telkin alamayacağı gibi maddi çıkar da elde edemeyeceğini belirtmektedir. Ayrıca hazırlanan içeriklerde haber ve reklam ayrımının net bir şekilde yapılması gerektiği eğer ücret karşılığı oluşturulan içerikler varsa bunlarda mutlak suretle “Bu bir ilandır” veya “Advertorial” ifadesinin kullanılması gerekliliği ifade edilmektedir. Son olarak ise gazetecilerin reklam ve ilan metinleri hazırlamamaları, reklamlarda hiçbir şekilde yer almamaları, kişisel sosyal medya profillerinde, bloglarında veya web sitelerinde ürün tanıtımı yapmamaları gerektiği, reklam yüzü şeklinde algılanmaktan kaçınmaları anlatılmaktadır (Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 2019).

Basın Konseyi ise ilan ve reklam özellikleri taşıyan içeriklerin açık bir biçimde belirtilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır (Basın Konseyi, 2022). National Union of Journalists (NUJ), gazetecilerin herhangi bir ticari ürün veya hizmeti reklam yoluyla destekleyemeyeceğini bildirmektedir (National Union of Journalists, 2022).

Medya kuruluşları temelinde baktığımızda BBC'nin çalışanlarının da bir ürünü, hizmeti veya kuruluşu desteklemek için ne genel reklamda ne de herhangi bir kişisel veya üçüncü taraf web sitesinde yayındaki rollerini tekrarlamamaları istenmektedir. Ayrıca kamu politikaları, siyasi veya endüstriyel ihtilafları kapsayan konularda sunucuların ve muhabirlerin herhangi bir reklamda yer almalarına izin verilmeyeceği açık olarak ifade edilmektedir. Ekranı çıkan kişilerin sundukları programlarda ürün gösterip inceleyemeyeceği ve tanıtamayacağı belirtilmektedir. Yaşam tarzı programlarını sunanlar, belirli problemlerin çözümü anlatan program sunucuları, spor gazetecileri de belirtilen ilkelere uymaya davet edilirken öneriler verme, sorun çözme iddiası bulunan ürün ve hizmetleri tavsiye etme durumlarından uzak kalmaları istenmektedir (BBC, 2020).

New York Times da etik gazetecilik ilkelerini belirlerken, reklam veren, pazarlama, promosyon başlığıyla haber-reklam konusuna değinmektedir. Bu bağlamda haber ve reklamcılığın kesin olarak ayrı olduğu anlayışını taşıdığı, bunlarla ilgilenenlerin farklı yükümlülükleri ve çıkarları olduğu belirtilmektedir. Haber bölümünde çalışanların reklamlarla ilgili konularda ilgisiz ve tarafsız kalmaları istenmektedir. Yalnızca kendi uzmanlıklarına

bağlı kalmaları ve kulağa satış konuşması gibi gelen söylemlerden kaçınmaları gerektiği ifade edilmektedir (The New York Times, 2022).

Harris, elektronik medyada çalışan veya yazılı içerik üreten çalışanlar arasında yapılması istenenler veya yasaklananlar arasında bir ayrım olmadığına vurgu yapmaktadır (2011: 87). Gazetecilere yönelik meslek etik kodları faaliyetlerin yürütüldüğü araç fark etmeksizin uygulanması gereken ilkeleri belirtmektedir. Teknolojik gelişmelerle yeni ortamların ortaya çıkması bu platformlarda da mesleğin gerekliliklerinin yerine getirilmesini zorunlu kılmaktadır. Etik kurallar işin yapıldığı alana göre değişen bir esneklik taşımamaktadır. Bu, yalnızca, yeni ortamlara uyum amacıyla güncellemelerin ve meslek ilkelerinin çağı yakalayacağı düzeye getirilmelerinin gerektiği anlamını taşımaktadır.

### **BİREYSEL GAZETECİLİK FAALİYETLERİNDE SOSYAL MEDYANIN YERİ**

İnternet tabanlı iletişim teknolojilerinin gelişmesi, geleneksel anlamdaki tek yönlü bilgi akışının, kullanıcıların içerik üretimine dâhil olması ve paylaşım yapabilmeleri sayesinde değişmesine neden olurken, gazete ve gazetecilerin de profesyonel uygulamalarını çevrim içi ortamda yeniden tanımlamasını gerektirmektedir. Birçok insanın sosyal medya platformlarında hesap açmayı tercih etmesi, farklı mesleklerin temsilcilerinin de kurum veya birey bazlı bu ağlara dâhil olmasını zorunlu kılmaktadır. Gazetecilik de, geleneksel iletişim kanallarının dışında kurum ve gazetecilerin bu platformlara girmesiyle dijital dönüşümün yaşandığı alanlardan olmaktadır. Gazeteciler bu araçlar üzerinden iş yapış şekillerini yeniden biçimlendirmekte ve haberi dağıtıp okuyucularından anında geri bildirimleri alabilir hale gelmektedir. Ayrıca bu yeni alanlar gazetecilerin bir kuruma bağlı çalışma zorunluluklarını da ortadan kaldırmaktadır. İnternet dolayimli araçlar sayesinde kuruma bağlı olmayan kişiler mesleki faaliyetlerini yürütebilecekleri alanlara sahip olmaktadır. Bu sayede iş bulamayan ve işten ayrılan gazeteciler bireysel olarak çalışmalarını bu ortamlarda yürütebilme imkânı bulmaktadırlar.

Mellado ve Hermida, gazetecilerin sosyal medyada oluşturdukları rolleri tanıtımcı, ünlü ve şakacı kategoriyle özetlemektedir. Tanıtımcı rolüyle ifade edilen istenen profesyonel anlamda gazetecilerin çalışmalarını, mesleğini icra ettiği kuruluşların ürünlerini ve meslektaşlarının çalışmalarını tanıtma düzeyi ile ilgilidir. Kişisel anlamda bu durum gazetecilerin profesyonel faaliyetleri haricinde günlük hayatlarını, beğenilerini ve kendilerini ifade etmelerine atıf yapmaktadır. Ünlü rolüyle anlatılmak istenen ise, gazetecilerin bilinirliklerini artırmayı hedefleyen ve bu doğrultuda takipçilerle etkileşime girmeyi, imaj yönetimini, özgünlüğü, kendileriyle ilgili paylaşımları, yaşamlarında dikkat çekici anların

gönderilere konu edilmesini kapsamaktadır. Şakacı rolünde ise gazeteciler kendi çalışmaları, kurumları, kaynakları veya meslektaşları hakkında paylaşım yaparken mizah öğelerini kullanmaktadırlar. Bunun yanı sıra gazeteciler kendi yaşamlarından da gülünç anları paylaşabildiği gibi gündeme ilişkin tutarsızlıkları da alaycı bir yaklaşımla değerlendirebilmektedir (2021: 4-7).

Canter ise gazetecilerin sosyal medya kullanımlarının hesap verebilirliği artırma, haber toplama ve marka sadakati oluşturma gibi üç ana işlevi yerine getirmede kullanılabileceğini belirtmektedir. Birinci işlevde sosyal medya platformları vasıtasıyla gazeteciler, ne gibi faaliyetlerde bulduklarını, bunları nasıl gerçekleştirdiklerini şeffaf biçimde kullanıcılarına aktarmakta, onlar da geri bildirimleriyle gazetecileri takip etmektedirler. Haber toplama işlevinde ise gazeteciler haber konularını bulma, başkalarının ürettikleri içerikleri takip etme ve kaynaklarla bağlantı kurma gibi faaliyetleri yerine getirebilmektedir. Son işlev ise gazetecilerin kullanıcılarla bağlantı kurmasına ve yeni okuyucular edininip var olanları sürdürmesine yaramaktadır (2013: 432).

Gazeteciler, sosyal medya platformlarına; haber üretimi yapmak, kaynaklarla iletişime geçmek, araştırmalar yapmak, insanların neler hakkında konuştuklarını görmek ve kullanıcılardan geri bildirimler almak için başvurulabilmektedir. İçeriklerini bu kanallardan dağıtan gazeteciler etkileşimler neticesinde işlerinin hangi noktalara ulaştığını görebildiği gibi yapacakları güncellemelerle de bilgi akışları içerisinde aktif rol oynayabilmektedir. Bu sayede gazeteciler, son dakika gelişmelerini, konuşulanlara dair düşünceleri ve gündemdeki konulara ilişkin bilgileri takipçileri ile paylaşabilme olanağı bulmaktadır.

Gazeteciler, kurum hesapları yerine kendi bireysel hesapları ile sosyal medyaya katıldıklarından bireysel markalarını oluşturabilmektedirler (Hermida, 2013). Çünkü sosyal medya ile bireysel gazeteciler eskiye oranla daha görünür hale gelmektedirler. Herhangi bir sosyal ağdaki dijital varlıkları, çalışma pratikleri, görüşleri ve bireysel faaliyetleri ile ilgili diğer kullanıcılara bilgiler sunmaktadır. Bu sayede gazeteciler kendilerine izleyici kitlesi oluşturma ve haber ile fikir merkezi olma imkânı yakalamaktadırlar. Böylece bireysel gazeteciler kendi “piyasa değerlerini” yaratma veya artırma olanağına sahip olmaktadır (Brems vd., 2017: 444-445). Gazetecilerin kendi bireysel sosyal medya hesapları, bünyesinde buldukları medya kuruluşunun markasına değer katabileceği gibi, bireysel gazetecilerin işlerini göstermeleri ve kendi imajlarını güçlendirmeleri için de işlevsel olarak kullanılabilmektedir.

Farklı yaklaşımlardan da anlaşılabilceği üzere sosyal medya, bir yandan gazetecilerin işlerini yürütmelerinde bir yandan da izleyicilerin gazetecilerle iletişime geçme becerilerinde sunduğu etkileşim, katılım ve bağlantının kapsamını oluşturması bakımından önem arz etmektedir. Bu durum aynı zamanda haberi teyit etmede güçlük ve mesleğin temelini oluşturan nesnellik anlayışı çerçevesinde gazetecilerin bireysel kimliğini yönetmede yeni zorluklar yaratmaktadır (Hanusch ve Bruns, 2017). Kişisel profilleri üzerinden gerçekleştirilecek faaliyetler gazetecileri, mesleklerinin onlardan beledikleri bağlamında zor durumda da bırakabilmektedir. Bu platformların sosyal yönleri kullanılırken gazetecilik kimliğinin yüklediği sorumluluklar göz ardı edilmemelidir.

Gazetecilerin özellikle sosyal medya platformları üzerinden bireysel yayın kanallarını oluşturması beraberinde kendi gelir kaynaklarını yaratma mecburiyetini de getirmektedir. Ancak maddi gelir elde etmek amacıyla tercih edilen yollar bazı tartışmalara da sebebiyet vermektedir. Bu anlamda belli kurumlarda gazetecilik mesleğini yürütürken kendi sosyal medya hesaplarını da aktif bir biçimde kullanan Nevşin Mengü'nün profilinden vitamin desteği reklamı yapması meslek etiği tartışmalarına neden olmuştur. Gazeteci kimliği taşıyan bir kişinin sosyal medya hesabından reklamın öznesi olması ve bunu işbirliği etiketi ile paylaşması açık bir reklam yapıldığını göstermektedir. Mengü, gelen eleştirilere kendi kendilerinin patronu ve kendi gibilerin birer mecra olduğu söylemleri ile yanıt vermektedir ("Reklam' Nevşin Mengü'nün bardağından çıktı", 2022). Bu eylem, kendi sosyal medya hesapları üzerinden de mesleki faaliyetlerini sürdüren gazetecilerin dijital ortamlarda gelir elde etmede yaşayabilecekleri sancuları göstermesi açısından önem arz etmektedir.

## **ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ**

Çalışmada, gün geçtikçe çeşitlenen sosyal medya platformlarında bireysel gazetecilerin faaliyetlerini yürütürken reklamı gelir modeli olarak almalarının meslek etiği bağlamındaki konumunun ortaya koyması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Derinlemesine görüşmelerde amaç görüşülen kişilerin belli bir konu üzerindeki hislerini, tutumlarını, alışkanlıklarını ya da inançlarını açığa çıkarmaktır (Kurtuluş, 2010: 45). Araştırmada da meslek ilkelerinin belirlenmesinde rol oynayan kuruluşlardan olan Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Basın Konseyi'nin etik bağlamda dijital mecralardaki reklam ve haber ilişkisi üzerine görüşleri alınmıştır. Bunun yanı sıra konunun akademik boyutunun da olması nedeniyle alanında uzman akademisyenlerden de görüş alınmıştır. Bu kapsamda Türkiye Gazeteciler Cemiyeti yönetim kurulundan Sibel Güneş ve denetim kurulundan Engin



Başçı, Basın Konseyi Başkanı Pınar Türeñç ve yüksek kurul üyesi Hasan Fehmi Ketenci, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölüm Başkanı Prof. Dr. Süleyman İrvan ve Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölüm Başkanı Gül Batuş ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

## **BULGULAR VE DEĞERLENDİRMELER**

Çalışma kapsamında araştırmacılara meslek etiğinin güncelliği, geleneksel ve dijitalde etik, sosyal medyada bireysel gazetecilik faaliyetlerini yürütenlerin reklamlar üzerinden gelir elde etmesi ve olası gelir modelleri ile reklam ve gazetecilik ilişkisi hangi seviyede olması gerektiği soruları yöneltilmiştir. Sorulara verilen yanıtlardan öne çıkanların örnekleri aşağıda yer almaktadır:

### **Gazetecilik meslek etiğinin teknolojik gelişmeleri yakalamadaki güncellik durumu:**

Araştırma kapsamında görüşleri alınan katılımcıların tamamının etik ilkeler üzerinde güncellemeler yapıldığını ve çalışmaların sürdürüldüğünü belirttiğini görmekteyiz. Etik ilkelerin günün koşulları ile yaşanan sorunlara göre güncellendiği ve teknolojik gelişmelerinde bu bağlamda değerlendirilerek güncelleme kapsamında ilkelere dâhil edildiği söylenebilmektedir.

Pınar Türeñç: *“Biz Basın Konseyi olarak, bu konuda bir öncülük yaptık ve bazı ilkeleri yeniledik. Ancak bu da tam olarak ihtiyacı karşılamadı. Sosyal medya, bu konuda herkesi hazırlıksız yakaladı. O yüzden sorunlar yaşanıyor (P. Türeñç, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”*

Sibel Güneş: *“Meslek ilkelerini izleme komisyonu tarafından cemiyet bu güncellemeyi gerçekleştirdi. Ancak burada niyet de önemli. Bir gazeteci olarak bizim bu bildirgeye uymayı ne kadar benimseyip benimsemediğimizle ilgili bir durum. Şartları kendimize uydurmak gibi bir yolu seçersek bu her alanda olduğu gibi bizim alanımızda da çok sıkıntılı (S. Güneş, kişisel görüşme, Mayıs 2022)”*

### **Dijitale göre gazetecilik meslek etiğinin güncellenmesi durumu:**

Teknolojik gelişmeler doğrultusunda mesleğin icrasının gerçekleştirildiği alanların çoğalması yeni ortamlarda yeni yaklaşımların da belirlenmesine neden olmuştur. Katılımcılar bu anlamda dijitale göre de ilkelerin revize edilmesi gerektiğini ancak bunların esas değerlerden bağımsız bir durum gibi algılanmaması gerektiğini vurgulamışlardır. Dolayısıyla ortaya konan etik ilkelerin kapsayıcı olduğu, kişi veya alan fark etmeksizin bu mesleğin yürütüldüğü tüm mecralarda uygulanması gerektiği anlaşılmaktadır.

Hasan Fehmi Ketenci: “Gazetecilik; etki alanı en geniş, en ağır, sorumluluğu yüklü olan mesleklerden biridir. Meslek gelenekselde yapılıyor olsun ya da dijitalde yapılıyor olsun fark etmez. Gazeteci gazetecidir. Değerler, ilkeler değişmez (H. F. Ketenci, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”

Gül Batuş: “Öncelikle gazetecilik nedir, gazetecilik etiği nedir bunu bilmek gerekiyor. Gazetecilik etiği evrensel bir kavramdır sonuç olarak ama burada yaptığımız habercilik ana akım medyada yaptığımız habercilikten farklı olduğu için kendine özgü ilkeler olması gerekiyor. Ama bu ayrı bir etiği olacak anlamında değil, gazetecilik meslek etiği ilkeleri üzerinden gidilmesi gerekiyor (G. Batuş, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”

Süleyman İrvan: “Gazetecilik etiği, iyi gazetecilik nasıl yapılmalıdır ve hangisi iyi gazeteciliktir şeklinde gazetecilere yol gösteren ilkelerdir. Yeni koşullar ortaya çıktı dolayısıyla bu koşulları mesleğe uyduralım diye bir şey değil etik. Yeni koşullar ortaya çıktı bu yeni koşullarda ortaya çıkan sorunları gazeteciler nasıl çözmeli üzerinden gitmek lazım. Burada gazeteciliğin özü değişmiyor. Özü doğruyu söylemek. Bu hiç değişmedi (S. İrvan, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”

### **Bireysel gazetecilik faaliyetlerini sosyal medyada yürüten kişilerin reklam üzerinden gelir elde etmesi durumu:**

Gazetecilik çalışmalarını sosyal medya platformları üzerinden sürdüren gazetecilerin de bir gelire ihtiyaçları olduğu ancak esas sorunun maddi kazanç elde etmek amacıyla reklamın öznesi olunması durumundan kaynaklandığı görülmektedir. Gazetecilerin de diğer mecralarda olduğu gibi yayınlarının arasına reklam alabileceği ve bunun gelir modeli olarak uygulanabileceği belirtilmektedir. Ancak bir ürün veya hizmetin öznesi olduğu andan itibaren mesleğe zarar verildiği ve bu durumun da güvenilirliği ve tarafsızlığı zedeleyeceği söylenmektedir.

Sibel Güneş: “Bildirgede reklam konusu çok net olarak ifade edilmiş durumda. Gazetecilerin sosyal medya hesaplarında ürün paylaşımı, reklam yapılabilirliği gibi konularda bildirge çok net. Gazetecinin herhangi bir ürünün reklamını yapamayacağı, sosyal medya hesaplarından paylaşamayacağı gibi konularda tarif net. Elde ettiğimiz başarı, görünürlüğümüzün nedeni yaptığımız meslek ve kamu yararı. Kendi özgürlüklerimiz de kişisel özgürlüklerimiz değil. Biz blogger değiliz biz her ay değişen ürünleri tanıtan, bu çok iyidir diye verilen ücrete bağlı olarak kişisel deneyimlerini samimi veya samimi olmayan biçimde paylaşan meslek grupları arasında yer almıyoruz. Gazetecilik bir star kavramıyla bağdaştırılacak bir meslek değil. Bazı kişiler böyle hissedebilirler. Ama bir gazetecinin A

ürününü tanıtıyor olması tüm gazetecilik geçmişini de çöpe atabilecek kadar riskli bir durum. Gıda takviyeleri, vitaminler bunlarla ilgili olarak bakanlığın sürekli toplantı kararı oluyor, güvenilirliği tartışmalı. İnsanlar tahlil yaptırmadan bu ürünlere bütçelerinden ciddi paralar ayırıyor. Burada bir ticaret ve kazanç var. Bu her şeye iyi gelir diyebilecek, hayatımızı iyi yaşamamıza neden oluyor bu ürün diye sunabilecek bir cesaretimizin ve tavrımızın asla olmaması gerekiyor. O firmayla ilgili en ufak bir problem bırakın etik konuları gazetecinin çıkarına da zarar verecektir. Burada bir pozisyon belirlememiz gerekiyor. Ürün mü tanıtacağız, gazetecilik mi yapacağız? Ama şunu diyemeyiz. Bu etik ilkeleri savunanlar yaşlı, bunların modası geçti, ben teknolojiyi muhteşem bir şekilde kullanıyorum, benim de paraya ihtiyacım var ve benim kendi sosyal medya hesabım benim işletmem, işletmemde de bunu yapabilirim düşüncesi savunuluyor. Tabii ki gazeteci eğer bütün yayını oradan yapıyorsa reklam alma çalışması yapabilir. Ama nasıl televizyonda reklamlar diye bir bölüm izliyorsak orada reklamlar yayınlanabilir, isteyen izler. Buradaki anahtar nokta onun reklam olduğunun bilinerek izlenmesi. Herhangi bir ürünün ya da tavsiyenin habermiş gibi, haber yorumcusunun kendi alanındaki güvenilirliğinin içine katılarak sunulması gazetecilik değil. Bunun adı örtülü reklam veya tanıtımdır ama asla gazetecilik değildir. Aldığım bir reklam veya sponsorlukla vatandaş için ürettiğim haber içeriği bir dönüşüme uğruyorsa bunu yapmamam gerekiyor. Bunu hem yapıyor hem de bunun gazetecilik olduğunu savunuyorsam bu sadece benim kendimi kandırmamdır (S. Güneş, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”

Pınar Türeñç: “Gazetecilik, adil yapılması gereken meslektir. Bir gazeteci, güvenilir ise, bunu reklam için kullanmamalıdır. Sonuçta reklamda, insanları bazı şeyleri yapmaya teşvik etmek söz konusu. Yani gazeteci olarak 'güvenilir' bir izlenim veriliyorsa, bunu reklama yansıtırsanız, oyunun kuralı dışına çıkmış olursunuz. Bu yüzden kendini 'güvenilir' diye niteleyen gazetecilerin reklamdan uzak durması gerekir. Reklamda oynandığında taraflılık sergilenmiş olur ki bu da mesleğe gölge düşürür (P. Türeñç, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”

Süleyman İrvan: “Reklam medyada önemli bir gelir modelidir. Buradaki sıkıntı bir gazetecinin kendi mecrasına reklam alması değil. Bu zaten finansman için yollardan biridir. Reklamla içerik ayrılabilirdiği ölçüde sorun yok. Sıkıntı reklam almakta değil, bizatihi sunucusu olmakta. Biz kendimiz medyayız diyenler var. Sen medya olabilirsin ama gazetecilik iddiasını taşıyorsan sonuçta gazeteciliğin evrensel ilkeleri var. Bu kişiye özel bir şey değildir. Profesyonel olarak tanımlanan bütün mesleklerde ilkeler vardır. Reklamın sesi olursan, kendin yaparsan ciddi anlamda sıkıntı var. Bir ürün, hizmet veya fikrin reklamını yaptığınızda onu savunuyorsunuz demektir. Dolayısıyla ürüne kefil olmak var. Diyelim ki oldu. Kamu

yararı taşıyan bir şeyse, aşı olun gibi toplum sağlığını gözetiyorsa burada bir sorun görmüyorum. Herhangi bir ürünün tanıtımını yaptığında ise ona kefil olduğunuz o şey sağlığa zararlı olabilir. Sen bunun garantisini verecek konumda değilsin. Bir sorun çıkarsa ne diyeceksin takipçilerine. İkinci durumda ise diyelim ki bu ürünle ilgili bir bilgi geldi. Sen bunun nasıl haberini yapacaksın? Senin için haber konusu olma potansiyeli taşıyan bir şeyle ilgili sen ona kefil oluyorsun. O zaman o haberi yapamazsın. Temel sıkıntı bu. Bir firma neden x kişisine değil de y kişisine bu reklamı yaptırıyor? Çünkü firma biri tanınmış kişi, ben onun itibarından veya şöhretinden yararlanmak istiyorum diyor. Firma haklı. Peki, gazeteci ne yapıyor? Sen gazetecilikten elde ettiğin şöhreti ve itibarı alıp ticari bir kâra dönüştürüyorsun (S. İrvan, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”

Hasan Fehmi Ketenci: “Bir markanın reklam yüzü oluyorsanız o markadan maddi menfaat elde ediyorsunuz demektir. Dolayısıyla ticari, sosyal veya politik anlamda bir bağımlılığın oluyor demektir. Yanlı yazılara veya okurlar tarafından yanlı değerlendirilebilecek yorumlara neden olabilir (H. F. Ketenci, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”

### **Bireysel gazeteciler için sosyal medya platformlarındaki gelir modelleri durumu:**

Sosyal medya platformlarının ortaya çıkması gazetecilere mesleklerini sürdürmek için yeni ortamlar sunmuş olsa da bu alanlarda da meslek ilkeleri dışında hareket edemeyecekleri vurgulanmaktadır. Reklamın öznesi olunmadan reklam alınabileceği ve bunun yanında platformun kendisinin gelir elde edilebilmesi, bağışlar ve patreon modeli<sup>1</sup> de bireysel olarak mesleğini icra eden gazetecilerin başvurabileceği gelir modelleri olarak öne çıkmaktadır.

Engin Başçı: “Gazeteci sosyal medya hesabında reklam alabilir. YouTube’da haber içeriği aktaran gazeteciler var. YouTube’da veya diğer sosyal medya platformlarında güncel olayları izleyicilerine yorumlarken veya aktarırken araya blok halinde reklam kuşağı girenler var. Ama o reklamın öznesi kendisi değil. Reklamcıların içeriğini kendi programı içerisinde reklam olduğunu belirtecek şekilde yayınlayabilir. Bu da onun gelir kaynağıdır. Ayrıca yayın yaptığı dijital mecralarda izlenme oranlarına göre o kanala verilen reklamlar da var. Bu da bir gelir kaynağı. Bunun dışında kendisi de reklam alabilir. Nasıl gazeteler veya televizyonlar reklam alıyorsa bireysel gazeteciler de sosyal medya üzerinden yaptıkları haber yayıncılığında bunun reklam olduğunu belirtecek şekilde, kendi onun içerisinde rol almadan

<sup>1</sup> Patreon, üretici ve kitle arasındaki etkileşimi daimi bir ilişkiye çeviren en büyük kitle fonlaması platformudur. İnsanların geçmişteki veya şu andaki içeriklerin yanı sıra gelecekte de planlanan içerikler için yaratıcılara maddi destekte bulunması olarak tanımlanmaktadır. Kullanıcı diledikleri zamanda desteği kesebilmektedirler (Regner, 2021: 133).

*bu işi yapabilirler. Tıpkı bir doktorun ilaç reklamı yapmaması gibi gazetecilerin de bunları yapmaması gerekir. Çünkü gazeteci inanırlılığıyla, güvenilirliğiyle bilinir. Biz o reklamda tanıtımı yapılan ürünün reklamda belirtildiği gibi faydalı niteliği sahip olup olmadığını biliyor muyuz, gazeteci bunu test mi etmiş? Belki bir yan etkisi var ya da insanları bilinçsizce bir şeyi tüketmeye zorlayacak. Hani doğruları söyleyecektik, hani dürüst olacaktık. Reklamın öznesi, anlatıcısı olarak bizzat aktif bir biçimde o içeriğin içerisinde yer alırsan izleyiciye başka bir hikâye anlatmış oluyorsun. Ticari bir hikâye anlatmış oluyorsun. Gazeteci reklamcı mıdır, propagandacı mıdır, siyasal iletişimci midir? Bunların hiçbiri değildir. Bu anlayışları normalleştirirsek bazı gezilerinde para karşılığında haber yapmayı da normalleştirilmiş oluruz. Güvenilirlik ortadan kalkar. Gazeteci Youtuber mıdır, gazeteci blogger mıdır? Gazeteci kendi hikâyelerini, haberlerini aktarmak için onların kullandığı tekniği ve mecraları kullanabilir ama onlar gibi reklamın öznesi olamaz (E. Başçı, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”*

### **Mesleğin yürütüldüğü platformlarda reklam ve gazetecilik ilişkisinin dengelenmesi durumu:**

Geleneksel veya dijital ayrımı yapılmaksızın kurum veya kişilerin faaliyetlerini sürdürebilmesi için reklamın önemli bir gelir kaynağı olduğu ancak reklam alımında bu durumun içeriğin niteliğine etki etmemesi, haber ve tanıtım ayrımının net bir biçimde yapılarak okuyucuya bilgi verilmesi ve yönlendirici haberlere yer verilmemesi gerektiği ön plana çıkmaktadır.

Pınar Türeñç: “Gazetecinin reklamla arasında kalın bir çizgi olması gerekir. Batıdaki ciddi gazetelerde, bir kişinin görüşlerine yer verildiği zaman, eğer o kişi bir şirket çalışanıysa altında bu mutlaka belirtilir. Gazeteci reklama kayarsa, gazeteciliğin dışına çıkmış olur, objektifliğini yitirir. Haberle arasına “duygusal ilişki” girmemelidir (P. Türeñç, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”

Engin Başçı: “Gazetecilik mesleği halkın haber alma ve bilgi edinme hakkı adına yapıyor. Doğru ve dürüst bir şekilde yapılması gerekiyor. Nesnellik son derece önemli. Sonuçta ticari bir ürün ama diğer mal ve hizmetlerden farklı. Çünkü toplumsal bir etki yaratıyor ve o etki insanların kanılarına, düşüncelerine, inançlarına, tutumlarına, hayatlarındaki konumlanışlarına ve tercihlerine neden oluyor. Bu da gazetecilere bazı sorumluluklar ve haklar yüklüyor. Haklar, halkın haber ve bilgi edinme hakkından kaynaklanırken sorumluluklar da insanların demokratik bir toplumda özgürce kararlar alabilmelerine destek sağlıyor. Gazetecilerin tüm bu hak ve sorumluluklar çerçevesindeki görev ve ilkeleri de etik manzumeler ve meslek ilkeleri ile belirleniyor. Dijital dünyadaki yayıncılık

*da bundan bağımsız olamaz. Anlaşılrlık, güvenilirlik ve gerçeklik konuları önemli. Gazetelerin gelir kaynağı da reklam bu anlamda öne çıkıyor. Meslek ilkelerinde de içeriğin reklam veya ilan olduğunun belirtilmesi vurgulanıyor. Gazeteci kendi mecrasında yayınladığı içeriğin ilan veya reklam niteliğinde olduğunu vurguladıktan sonra sorun yok. İster gazete ister televizyon ister dijitalde olsun bunu belirttiği sürece etik problem ortadan kalkıyor. Ancak tek bir durum var bu da gazetecinin kendisinin reklamın öznesi olmaması gerekmektedir (E. Başçı, kişisel görüşme, Mayıs 2022).”*

## **SONUÇ**

Medyanın bir sektör olarak içinde bulunduğu ekonomik gerçekler, gazeteciliğin etik ilkeler doğrultusunda ilerletilmesinin önündeki engellerden birini oluşturmaktadır. Kâr düşüncesi, izleyici/dinleyici/okuyucu payı artırma gayesi, reklam geliri gibi unsurlar gazeteciliği yönlendirmektedir. Bu durum geleneksel yayın mecralarında olduğu gibi sosyal medya platformlarının gelişmesiyle hem kuruluşları hem de bireysel olarak faaliyetlerini buradan yürüten gazetecileri de etkilemektedir.

Çalışmada reklam ve gazetecilik meslek etiği arasındaki ilişki, sosyal medya platformları aracılığıyla bireysel olarak faaliyetlerini sürdüren gazeteciler üzerinden incelenmektedir. Bu kapsamda meslek ilkelerinin güncelliği ve dijital mecraları kapsayacak şekilde değerler oluşturulmasının sorgulaması yapılmaktadır. Katılımcılardan alınan bilgiler doğrultusunda meslek ilkelerinin güncellemelerinin yapıldığı, bu çalışmalar ve gelişmelerin takipleri yapılarak sürdürüldüğü anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra alınan görüşler doğrultusunda dijitali de kapsayacak şekilde etik ilkelerin güncellenmesi gerektiği ama bu durumun birbirinden bağımsız değerler anlamına gelmediği görülmektedir. Gazeteciliğin özünden hareketle meslek ilkelerinin çalışmaların yürütüldüğü ortamların özelliklerine göre yeni maddelerle veya revizelerle güncellenebileceği ancak mecranın türüne göre ayrı ayrı ilkeler olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Bireysel gazetecilerin sosyal medya platformlarındaki yayınlarına, geleneksel mecralarda olduğu gibi reklam olarak gelir elde etmesinin sorunlu bir yapı olmadığı, sorun teşkil eden anlayışın gazetecinin reklamın öznesi olması durumundan kaynaklandığı görülmektedir. Gazetecilerin meslekle elde ettikleri bilinirliği ve popülerliği markaların yüzü olarak reklamlarda yer alarak maddi bir karşılığa dönüştürmelerinin problemleri beraberinde getirebileceği anlaşılmaktadır. Bu durumun en önemli sebebi ise güvenilirlik ve gerçeklik ilkelerinin zedelenecek gazeteciliğin itibarına zarar verebilecek potansiyeli barındırmasından kaynaklanmaktadır. Ticari bir ürün veya hizmetin tercih edilmesini artırmaya yönelik

çalışmaların neticesi olan reklamların gazeteciler üzerinden aktarılması, gazetecileri reklamı yapılan ürün veya hizmetin sorumluluğunu üstlenmeye itmektedir. Ürünün yarar veya zararlarının alanın uzmanı olan kişiler gibi gazeteciler tarafından test edilemeyecek olması kamuyu yanlış yönlendirebilmektedir. Ayrıca reklamın öznesi olmasıyla bir taraf haline gelen gazetecinin mesleğin gerekliliği olan objektifliği de sorgulanabilir hale gelmektedir. Ürün reklamından elde edilen gelire bağlılık doğru haber üretimine engel olabilmektedir.

Geleneksel veya dijital ortam fark etmeksizin gazetecilik mesleğinin olduğu tüm mecralarda haber ve reklam ayrımının keskin bir biçimde yapılması önem arz etmektedir. Haber görünümlü üretilen içeriklerle bir kurum, ürün veya hizmetin tanıtılması okuyucuların örtülü olarak reklamlara maruz kalmasına ve manipülatif bir biçimde algılarının biçimlendirilmesine yol açacaktır. Bu nedenle ortaya konan bu tarz içeriklerin ilan olduğunun açık olarak ifade edilmesi gerekmektedir.

Hem alternatif bir mecra oluşturması bakımından hem de bireysel olarak gazetecilerin mesleklerini sürdürebilmeleri açısından sosyal medya platformları önemli olsa da bu platformlarda haber üreticilerinin gelir modeli oluşturma girişimleri tartışmalara sebebiyet verebilmektedir. Meslek ilkeleri kapsamında reklamda yer almalarının sorun teşkil etmesi nedeniyle, bireysel gazetecilerin, geleneksel yapılarda olduğu gibi içeriklerinin aralarına reklam almaları bir yol olarak gözükmektedir. Bir kanal veya bir mecra olarak değerlendirilebilecek konuma gelen bireysel gazetecilerin buldukları platformların kendisinden, izlenme ve takipçi sayıları gibi kriterler üzerinden de gelir elde etmesi ve içeriklerine reklamlar yerleştirilmesi de maddi kazanç sağlanabilen unsurlardan olmaktadır. Reklama bağımlı bir anlayışla etik değerlerin aşındırılarak kazanç sağlanmasından ziyade okur üzerinden gelir elde etme modeline de odaklanılması gerekmektedir. Ayrıca yine bireysel gazeteciler; abonelikler, patreon tarzı modeller, bağışlar veya açık bir biçimde belirtilmesi karşılığında fonlar yoluyla da gelir elde edebilir ve faaliyetlerini sürdürebilir.

## **KAYNAKÇA**

“Reklam! Nevşin Mengü'nün bardağından çıktı: Kim, ne dedi?”, (28 Şubat 2022)  
<https://www.gazeteduvar.com.tr/reklam-nevsin-mengunun-bardagindan-cikti-kim-ne-dedi-galeri-1554812> Erişim Tarihi: 28.09.2022.

Basın Konseyi, “Basın Meslek İlkeleleri” <https://www.basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleleri/> Erişim Tarihi: 05.03.2022.

- Başçı, E. (2022, Mayıs). Bireysel Gazetecilerin Sosyal Medya Platformlarında Reklam Üzerinden Gelir Elde Etmesi Üzerine. (S. Kaya, Röportaj Yapan).
- Batuş, G. (2022, Mayıs). Bireysel Gazetecilerin Sosyal Medya Platformlarında Reklam Üzerinden Gelir Elde Etmesi Üzerine. (S. Kaya, Röportaj Yapan).
- BBC, "Guidance: Conflicts of Interest" <https://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/conflicts-of-interest/#onairtalentcommercialadvertisingpromotionsandendorsements> Erişim Tarihi: 05.03.2022.
- Brems, C., Temmerman, M., Graham, T., Broersma, M. (2017). Personal Branding on Twitter: How Employed and Freelance Journalists Stage Themselves on Social Media. *Digital Journalism*, 5(4), 443-459.
- Canter, L. (2013). The Interactive Spectrum: The Use of Social Media in UK Regional Newspapers. *Convergence*, 19(4),472-495.
- Dağtaş, E., Ünal, M. A. (2019). Eğitim Haberlerinin Metalaşmasını Reklam ve Reklam Haberler Üzerinden Okumak. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(1), 38-61.
- Ergün, S. (2022). Dijital Dönüşüm Bağlamında Girişimci Gazetecilik ve Türkiye'deki Uygulamaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güneş, S. (2022, Mayıs). Bireysel Gazetecilerin Sosyal Medya Platformlarında Reklam Üzerinden Gelir Elde Etmesi Üzerine. (S. Kaya, Röportaj Yapan).
- Hanusch, F., Bruns, A. (2017). Journalistic Branding on Twitter: A Representative Study of Australian Journalists' Profile Descriptions. *Digital Journalism*, 5(1), 26-43.
- Harris, N. G. E. (2011). Gazeteciler İçin Davranış Kodları. A. Belsey ve R. Chadwick (Der.) *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. (s. 85-102). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hermida, A.(2013). # Journalism: Reconfiguring Journalism Research about Twitter, One Tweet at a Time. *Digital Journalism*, 1(3), 295-313.
- İrvan, S. (2005). Medya ve Etik. Sevda Alankuş (Der.) *Medya, Etik ve Hukuk*. (s. 61-109). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- İrvan, S. (2022, Mayıs). Bireysel Gazetecilerin Sosyal Medya Platformlarında Reklam Üzerinden Gelir Elde Etmesi Üzerine. (S. Kaya, Röportaj Yapan).
- Kazan, H. (2019). Tüketim Bağlamında Dijital Kadın Dergilerinde Haber-Reklam İlişkisi: Marie Claire Türkiye Örneği. *Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches*, 8(3).
- Ketenci, H. F. (2022, Mayıs). Bireysel Gazetecilerin Sosyal Medya Platformlarında Reklam Üzerinden Gelir Elde Etmesi Üzerine. (S. Kaya, Röportaj Yapan).
- Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Mellado, C., Hermida, A. (2021). The Promoter, Celebrity, and Joker Roles in Journalists' Social Media Performance. *Social Media+ Society*, 7(1).
- National Union of Journalists, "Code of conduct" <https://www.nuj.org.uk/about-us/rules-and-guidance/code-of-conduct.html> Erişim Tarihi: 05.03.2022.
- Özel, E. K., Öksüz, B. (2015). Yazılı Basında Advertorial:"Gazeteciler İçin Şeytanın Ta Kendisi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 67-104.



Regner, T. (2021). Crowdfunding a Monthly Income: An Analysis of the Membership Platform Patreon. *Journal of Cultural Economics*, 45(1), 133-142.

The New York Times, "Ethical Journalism" <https://www.nytimes.com/editorial-standards/ethical-journalism.html#advertisersMarketingPromotion> Erişim Tarihi: 05.03.2022.

Türenç, P. (2022, Mayıs). Bireysel Gazetecilerin Sosyal Medya Platformlarında Reklam Üzerinden Gelir Elde Etmesi Üzerine. (S. Kaya, Röportaj Yapan).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, "Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi" <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html> Erişim Tarihi: 05.03.2022.

Uzun, R. (2016). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar. Ankara: Dipnot Yayınları.

## **EXTENDED ABSTRACT**

### **Introduction**

This study aims to reveal the professional ethics of including advertisements in the income sources of individuals who carry out their journalism activities on social media platforms and to reveal what limits journalism activities are subject to in the digital age. In this context, it is discussed whether professional principles should be reinterpreted in the context of digital technologies or whether journalists should adapt traditional principles to these platforms. In this direction, the issue of advertising in professional ethics of journalism and the importance of social media in individual journalism are mentioned. The position of advertisements in individual journalism activities is tried to be determined through in-depth interviews with the managers of professional organizations and academicians.

### **Methods**

In-depth interviews were conducted within the scope of the study. In the research, the opinions of Turkish Journalists Association and the Press Council, which are among the organizations that play a role in the determination of professional principles, on the relationship between advertising and news in digital media in the ethical context were taken. In addition, due to the academic dimension of the subject, opinions of academicians who are experts in their fields were taken.

### **Findings and argument**

It can be said that the ethical principles are updated according to the current conditions and the problems experienced. Technological developments are also evaluated in this context and included in the principles within the scope of the update.

In this sense, the participants emphasized that the principles should be revised according to digital, but principles for digital journalism should not be perceived as independent of fundamental values. Therefore, it is understood that the ethical principles set forth are inclusive and should be applied in all media where this profession is carried out, regardless of the person or field.

It is seen that journalists who carry on their journalism work through social media platforms also need income. However, the main problem arises from being the subject of advertising in order to acquire financial gain. It is stated that journalists can also receive advertisements in their publications, as in other media, which can be applied as a revenue model.

Although the emergence of social media platforms has provided new environments for journalists to continue their profession, it is emphasized that they cannot act outside of professional principles in these new areas. The ability to receive advertisements without being the subject of the advertisement, as well as the ability to generate income from the platform itself, donations and the patreon model stand out as income models that individual journalists can apply.

It comes to the fore that advertising is an important source of income for institutions or individuals to continue their activities, regardless of traditional or digital distinction. However, this situation should not affect the quality of the content in the purchase of advertising. The reader should be informed by making a clear distinction between news and promotion, and leading news should not be included.

### **Conclusion and recommendations**

It is seen that it is not a problematic structure for individual journalists to earn income by receiving advertisements for their publications on social media platforms, as in traditional channels. The problematic understanding arises from the fact that the journalist is the subject of the advertisement. It is understood that turning the recognition and popularity of journalists into a material value by taking part in advertisements as the faces of brands may cause problems. The most important reason for this situation is that it can potentially damage journalism's reputation by damaging the principles of reliability and truth. The transfer of advertisements through journalists, which are efforts to increase the preference for a commercial product or service, pushes journalists to take responsibility for those advertised. The fact that the benefits or harms of the product cannot be tested by journalists, such as experts in the field, may mislead the public. In addition, the situation of an objective news production, which is a necessity of the profession and of the journalist, who has become a party by being the subject of the advertisement, becomes questionable. Dependence on revenue from product advertising can hinder accurate news production.

As it is a problem for individual journalists to take part in advertisements within the scope of professional principles, it seems as a way for individual journalists to include advertisements in their content as in traditional structures. Individual journalists who come to be in a position that they are considered a channel or a medium in and of themselves can earn income through several safer methods. These methods include getting viewers from their platforms, the number of followers, and placing advertisements among their content. It is necessary to focus on the model of earning income through the reader rather than making a profit by eroding ethical values with an understanding dependent on advertising. In addition, individual journalists can also generate income and continue their activities through subscriptions, Patreon-style models, donations, or funds in exchange for their explicit disclosure.