

Yeni medya haberciliğinde yapısal dönüşüm ve etik sorunlar: *Kuş Uçuşu* dizisi üzerinden bir değerlendirme¹

Ezgi Açıkalin Avcı² - Zakir Avşar^{**}

Öz

Medya ortamında dijitalleşmeyle birlikte yalnızca teknik donanımlar değil içerik üretimi, paylaşımı ve tüketimiyle ilgili yapılar da temelden değişmiştir. Özellikle gazetecilik alanında geleneksel normlarla yeni medya dinamikleri arasında çok boyutlu bir gerilim yaratan bu dönüşümde görünürlük, hız, etkileşim ve bireysel çıkarlar gibi unsurlar ön plana çıkmaktadır. Habercilik, kamusal faydaya hizmet eden bir mesleki faaliyettir. Yeni medya gazeteciliği kamusal sorumluluk ilkelerinden uzaklaşarak görünürlük, etkileşim ve performans odaklı bir yapıya evrilmiş, bu süreçte etik sorumluluk gazetecilerle sınırlı kalmayıp kullanıcıları da içine alan kolektif bir alan hâline gelmiştir. Çalışma, Netflix'te yayımlanan *Kuş Uçuşu* dizisini örnek olay olarak ele almakta ve yeni medya haberciliği ile geleneksel gazetecilik arasında ortaya çıkan etik ve yapısal dönüşümleri analiz etmeyi amaçlamaktadır. Nitel bir yöntem izlenen çalışmada seçilen sahneler, medya metinlerinin çok katmanlı yapısını çözümlemek ve etik, ideolojik, yapısal unsurlar arasındaki ilişkileri ayrıntılı biçimde ortaya koymak

açısından tematik ve betimleyici çözümleme yoluyla değerlendirilmiştir. Araştırmanın kuramsal temelini Habermas'ın kamusal alan kuramı, Herman ve Chomsky'nin propaganda modeli ile Roger Fidler'in medyamorfoz kuramı oluşturmaktadır. Analizler haberin metalaşması, ticarileşmesi, sosyal medyanın meşruiyet üretme aracı hâline gelişi ve izleyici - kullanıcı etkileşimlerinin içeriklere yön vermesi gibi temalar etrafında şekillenmiştir. Bununla birlikte, medya kurumlarındaki güç dengeleri, habercilik etiğine dair çatışmalar ve geleneksel/dijital medya arasında gelişen rekabet de çalışmanın odak noktalarındandır. Ayrıca, medya ortamında etik sorunların yalnızca içerik üretimiyle sınırlı kalmadığı; içeriklerin dolaşımı, yorumlanması ve paylaşımı süreçlerinde izleyicilerin ve kullanıcıların yönlendirici etkisinin de önemli etik tartışmaları beraberinde getirdiği, etik sorumluluğun kolektif bir yapıya evrildiği vurgulanmaktadır. Elde edilen bulgular, dijital çağda habercilik etisinin yalnızca profesyonel gazetecilerle sınırlı kalmadığını, içerik üretimi ve dolaşımına katılan tüm aktörlerin paylaştığı çok katmanlı bir etik sorumluluk alanına dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: Yeni medya haberciliği, gazetecilik etiği, medya dönüşümü, dijital görünürlük, sosyal medya

Structural transformation and ethical issues in new media journalism: An analysis through the series *Kuş Uçuşu*

Abstract

With the rise of digitalization, not only have technological infrastructures evolved, but the structures surrounding content production, distribution, and consumption in the media environment have also undergone a profound transformation. Particularly in the field of journalism, this transformation has created a multidimensional tension between traditional norms and the dynamics of new media, where visibility, speed, interactivity, and individual interests have become increasingly dominant. Journalism is a professional activity that traditionally serves the public interest. However, in the context of new media, journalism has gradually shifted away from principles of

¹ Bu çalışma “Ekonomi Politik Yaklaşım Bağlamında Yeni Medya Haberciliğinde Etik Sorunlar” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

^{*}Sorumlu Yazar. Öğr. Gör., Ankara Müzik ve Güzel Sanatlar Üniversitesi, e-posta: ezgiacikalin@gmail.com, 0000-0002-1270-0851

^{**} Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Sinema ve Televizyon Bölümü, e-posta: zakir.avsar@hbyu.edu.tr, ORCID-iD: 0000-0002-1427-127X

public responsibility, evolving into a performance-driven practice centered on visibility and engagement. In this process, ethical responsibility has expanded beyond journalists to encompass users as well, forming a collective field of accountability. This study analyzes the Turkish series *Kuş Uçuşu*, broadcast on Netflix, as a case study to explore the ethical and structural transformations that emerge between traditional and new media journalism. Employing a qualitative methodology, selected scenes from the show are examined through thematic and descriptive analysis to uncover the multilayered relationships between ethical, ideological, and structural elements. The theoretical framework of the study is grounded in Habermas's public sphere theory, Herman and Chomsky's propaganda model, and Roger Fidler's theory of mediamorphosis. The analysis reveals key themes such as the commodification and commercialization of news, the use of social media as a mechanism for constructing legitimacy, and the influence of audience-user interactions in shaping media content. Furthermore, the study emphasizes that ethical dilemmas extend beyond content production and are deeply rooted in the circulation, interpretation, and sharing processes, thereby highlighting the emergence of a distributed and collective ethical domain in contemporary journalism.

Keywords: New media journalism, journalistic ethics, media transformation, digital visibility, social media

Giriş

Haber almak için televizyonu açmaya ya da gazete satın almaya gerek kalmadığı günümüz medya ortamında cep telefonlarının ekranında beliren bildirimler, sosyal medyada karşılaşılan görseller ve algoritmalar tarafından öne çıkarılan içerikler gündemi belirlemektedir. Gazetecilik yalnızca profesyonel haber üreticilerinin değil içerik dolaşımına katılan her bireyin yön verdiği kolektif bir alana dönüşmüş durumdadır. Bu değişim haberciliğin hız, dikkat ve görünürlük rekabetiyle iç içe geçmesine neden olurken, geleneksel etik normların giderek aşındığı bir medya ekosistemini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle tıklanma oranı, beğeni sayısı ve paylaşım miktarı gibi performans kriterlerinin haberin değerini belirlediği bu yeni medya düzeninde, gazeteciliğin kamusal sorumlulukla olan bağı zayıflamakta dolayısıyla haber, kamusal faydadan çok görünürlük yaratma işlevine indirgenmektedir. Sansasyonel, kişiselleştirilmiş ve manipülatif içerikler, algoritmik öne çıkarma mekanizmaları sayesinde dijital platformlarda hızla dolaşıma girmektedir. Bu bağlamda medya etiği yalnızca gazetecilerin mesleki sorumluluğuna indirgenemez hâle gelmiş, kullanıcılar da içerik üretimi, paylaşımı ve yorumlaması süreçlerine dahil olarak bu sorumluluğun bir parçası olmuştur.

Medya alanında yaşanan dijital dönüşümü yalnızca yüzeysel bir biçim değişikliğinden ibaret olarak görmek yetersiz kalmaktadır. Nitekim bu dönüşüm aynı zamanda medya sistemlerinin işleyiş mantığını, toplumsal işlevini ve etik değerlere dayalı konumunu köklü biçimde yeniden tanımlamaktadır. Bu çok katmanlı değişimi kavramsal düzlemde analiz edebilmek için iletişim kuramları, önemli bir çerçeve sunmaktadır. Habermas'ın (2021) kamusal alan kuramı, haber medyasının toplumsal rasyonaliteyi inşa etme potansiyelini tartışmaya açarken; günümüzde bu idealin yerini görünürlük arzusunun ve hızla tüketilen içeriklerin alması, dikkate değer bir dönüşüme işaret etmektedir. Kamusal alanın medya aracılığıyla şekillenen yapısı, dijital platformlarda bireysel çıkarlar, sansasyonel içerikler ve sosyal medya etkileşimleriyle birlikte derin bir değişim süreci geçirmektedir. Bu dönüşüm, Herman ve Chomsky'nin (2012) propaganda modeli ile birlikte ele alındığında, medya içeriklerinin metalaşma süreci, piyasa gerekleri doğrultusunda yeniden şekillenen habercilik anlayışıyla birlikte okunabilir hâle gelmektedir. Haber artık yalnızca bilgilendirme aracı değil, aynı zamanda dijital platformların dikkat çekme stratejilerinin bir parçası hâline gelmektedir. Öte yandan, Fidler'in (1997) "medyamorfoz (medyamorfosis)" kuramı, medyanın evriminin doğrusal bir gelişimde değil karşılıklı etkileşim içeren, eşzamanlı bir dönüşüm süreci olduğunu ileri sürerek, geleneksel ve dijital medya biçimlerinin birlikte, hibrit bir yapıda bir arada var olabileceğini savunmaktadır.

Bu çalışmada, dijital içerik platformu Netflix'te yayımlanan *Kuş Uçuşu* dizisi, bu dönüşümün hem temsili hem de bir eleştirisi niteliğinde örnek olay olarak ele alınmaktadır. Dizi, medya kurumlarının işleyişine, habercilik etiğine ve güç ilişkilerine dair dramatik bir çerçeve sunarken, izleyiciyi yalnızca bir seyirci değil; aynı zamanda etik sorgulamanın aktif

bir öznesi olmaya yönlendirmektedir. Çalışma, geleneksel ve yeni medya haberciliği arasındaki sınırların nasıl muğlaklaştığını, habercilik normlarının nasıl yeniden üretildiğini ve etik sorunların hangi yapısal bağlamlarda ortaya çıktığını tartışmayı hedeflemektedir.

Araştırmada nitel bir yöntem benimsenmiş, seçilen sahneler tematik ve betimleyici çözümleme teknikleriyle değerlendirilmiştir. Bu yöntem, anlatı yapılarının altında yatan anlam örüntülerini ve medya metinlerinin çok katmanlı doğasını çözümleyerek; etik, ideolojik ve yapısal bileşenler arasındaki ilişkileri görünür kılmayı amaçlamaktadır. Tematik çözümleme, sahnelerde öne çıkan anlam alanlarını belirlemeyi sağlarken; betimleyici çözümleme ise bu temaların bağlamsal olarak nasıl yapılandığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma yalnızca medya içeriklerinin ne anlattığını değil, nasıl, neden ve hangi toplumsal koşullar içinde yapılandığını sorgulayan eleştirel bir perspektif sunmaktadır.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır: İlk bölümde, yeni medya haberciliğinin yapısal dönüşümüne ve söz konusu dönüşümün kuramsal temellerine yer verilmiştir. İkinci bölümde, etik kavramı ve gazetecilik etiğine dair temel yaklaşımlar aktarılmış; ardından yeni medya ortamında öne çıkan etik sorunlar irdelenmiştir. Üçüncü bölümde, *Kuş Uçuşu* dizisi örneğinde medya temsilleri, karakter analizleri ve etik sorunlar tematik çerçevede incelenmiştir. Dördüncü ve son bölümde ise elde edilen bulgular kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda tartışılarak genel bir değerlendirme yapılmıştır. Bu doğrultuda çalışma, dijital çağda medya etiği ve habercilik normlarına ilişkin çok boyutlu bir değerlendirme sunarak kuramsal arka planla desteklenen örnekler üzerinden alana katkı sağlamayı hedeflemektedir.

1. Yeni medya haberciliğinde yapısal dönüşüm

Medya teknolojilerindeki ilerleme haberin biçimsel yapısının yanında haber içeriklerinin üretim sürecini, içerik sağlayıcılarını ve etik temellerini de derinlemesine etkileyerek dönüştürmüştür. Geleneksel medya ortamlarındaki hiyerarşik ve merkeziyetleşmiş yapılarla tanımlanan, mesleki normlara sıkı sıkıya bağlı üretim ilişkileri yeni medya ortamlarında daha yatay, katılımcı ve dağınık bir yapı ile yer değiştirmiştir. Özellikle internet altyapısının gelişmesi, mobil cihazların yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının gündelik yaşamın bir parçası haline gelmesi ile birlikte habercilik yalnızca medya profesyonellerinin yetki alanı olmaktan çıkarak bireylerin de aktif içerik üreticisi olduğu çoğulcu bir yapıya evrilmiştir. Dijital çağ, sadece teknik araçların çeşitlenmesini değil, haberciliğin toplumsal işlevinin ve anlam dünyasının da yeniden düşünülmesini beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm sürecini kuramsal düzeyde açıklamak için Roger Fidler'ın (1997) "medyamorfoz (mediamorphosis)" teorisi işlevsel bir çerçeve sunmaktadır. Fidler'a göre yeni medya biçimleri, eski iletişim biçimlerini tamamen ortadan kaldırmaz; onlarla birlikte var olur, onları dönüştürerek yeni bir yapıya kavuşturur (Fidler, 1997, s. 242-243). Geleneksel kitle iletişim araçları artık dijital platformlarda varlıklarını göstermekte; ancak içerik üretiminden sunum biçimine kadar çok sayıda dönüşüme uğramaktadır.

Yeni medya haberciliğinin dönüşümünde öncelikli belirleyici etmen, dijital ekosistemin sunmuş olduğu karakteristik özelliklerdir. Etkileşimlilik, anındalık, bireysel içerik üretimi, multimedya kullanımı, eşzamansızlık ve algoritma temelli içerik sunumu gibi nitelikler; haberin yalnızca metinsel değil görsel, işitsel ve hipermetinsel biçimlerde de üretilmesini mümkün kılmaktadır (Güngör, 2011, s. 312-315). Böylece habercilik yalnızca bilgi aktaran bir etkinlik değil, kullanıcıların etkileşim içinde olduğu bütüncül bir dijital deneyime dönüşmektedir. Bu dijital deneyim aynı zamanda haber üretimindeki merkeziyetçi yapıları da esnetmekte; yurttaş katılımının arttığı, farklı seslerin dolaşıma girdiği daha çoğulcu bir iletişim zeminini mümkün kılmaktadır. Yeni medya ortamları bu yönüyle haberciliğin demokratikleşmesi açısından da önemli bir potansiyeli içerisinde barındırmaktadır. Bu noktada, medyanın toplumsal rolünü ve kamusal alanla ilişkisini değerlendirmede Jürgen Habermas'ın "kamusal alan" kavramına başvurmak yerinde olacaktır.

Habermas (2021), *Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümü* adlı eserinde bireylerin kamuyu ilgilendiren meseleleri özgürce tartışabildiği, eleştirel ve rasyonel iletişim yoluyla ortak akıl geliştirebildikleri bir toplumsal etkileşim zemini olarak kamusal alanı tanımlarken; medya araçlarını ise kamusal alanın şekillenmesinde ve sürdürülmesinde merkezi bir rolde konumlandırmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişimi ile bu alan genişlemiş; ancak zamanla piyasa dinamikleri, siyasi baskılar ve ticari çıkarların etkisi ile kamusal alan işlevsel bir daralma yaşamış; kamusal iletişim stratejik aklın yönlendirdiği araçsal bir iletişime dönüşmüştür (Habermas, 2021). Bu dönüşüm, medya içeriklerinin bilgi paylaşımının yanında ideolojik bir işlev taşıdığına işaret ederken; Herman ve Chomsky *Propaganda Modeli* ile medyanın içerik üretim süreçlerinin arka planında yer alan ekonomik ve siyasal dinamiklere dikkat çekerek, medya işleyişine dair yapısal bir çözümleme sunmaktadır. Habermas kamusal alan yaklaşımı ile medya üzerindeki dışsal baskıları vurgularken, Herman ve Chomsky (2012), medyanın iktidar yapıları ile iç içe geçmiş yapısal bağımlılıklarını açığa çıkarmaktadırlar. Habermas'ın değerlendirmesi, Herman ve Chomsky'nin ortaya koyduğu *Propaganda Modeli* ile tamamlayıcı bir çerçeve sunmaktadır. Bu model, medya içeriklerinin görünürde tarafsız ve çoğulcu yapısının ardında, belirli ekonomik ve politik çıkarlar doğrultusunda şekillendiğini ileri sürmektedir. Medya sistemleri, hâkim sınıfların çıkarlarını koruyan ve halkın rızasını üretmeyi hedefleyen bir ideolojik aygıt olarak işlemektedir (Herman & Chomsky, 2012). Bu sistemde hangi medya içeriğinin nasıl üretileceği, hangi bakış açılarının dolaşıma gireceği beş temel filtrede geçmektedir: (1) Medya sahiplerinin ekonomik çıkarları (2) Reklam gelirinin belirleyiciliği, (3) Haber kaynaklarına olan yapısal bağımlılık, (4) Tepki üretimi (İçeriğe yönelik sistematik tepkilerin oluşturduğu oto-sansür baskısı), (5) Anti-komünizm (ideolojik kontrol) (Herman & Chomsky, 2012, s. 72). Günümüz dijital medya ortamlarında ise bu beş filtreyi içerik üretimi ve dağıtım süreçlerinde yeniden yorumlayacak olursak; birinci filtre olan medya sahipliği, artık geleneksel medya holdinglerini değil aynı zamanda Google, Meta ve X (eski ismiyle Twitter) gibi dijital platformları kapsadığını söyleyebilmekteyiz. Bu platformların ticari çıkarları, hangi içeriklerin öne çıkacağını belirleyen algoritmalar aracılığıyla görünürlüğü kontrol etmektedir (Gillespe, 2014). İkinci olarak, reklam gelirlerine bağımlılık dijital mecralarda tıklanma, izlenme ve etkileşim oranlarına dayalı algoritmalarla pekişmekte; içerik üreticileri, reklam verenlerin beklentilerine uygun şekilde hareket etmektedir. Üçüncü filtre olan haber kaynaklarına bağımlılık dijital mecralarda da geçerliliğini korumakta; dijital platformlar çoğunlukla resmi ajanslar ve kurumsal aktörlerin içeriklerini öne çıkaran yapılar kurmaktadır. Dördüncü süzgeç olan tepki üretimi ise dijital mecralarda çok daha görünür bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya linçleri, çevrimiçi boykot çağrıları ve organize bir şekilde gerçekleşen kullanıcı saldırıları, içerik üreticiler üzerinde sansür ve oto sansür baskısı oluşturmaktadır. Son olarak beşinci filtre olan anti-komünizm din ve denetim mekanizması, dijital medya ortamlarında yerini farklı ideolojik denetim mekanizmalarına bırakmıştır. Günümüzde bu filtre çoğunlukla dijital milliyetçilik, kültürel muhafazakarlık, toplumsal cinsiyet karşıtı söylemler veya siyasi kutuplaşma gibi temalar üzerinden işlemektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında içeriklerin görünürlüğü ideolojik öncelikler doğrultusunda da belirlenebilmekte; bu da belirli görüşlerin öne çıkmasına muhalif seslerin ise algoritmik olarak geri planda kalmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda dijital medya, Herman ve Chomsky'nin ifadesiyle rıza üretimini algoritmalar üzerinden yeniden tasarlayan bir yapıya dönüşmüştür.

Yeni medya haberciliğine dair sunulan teorik çerçeve, dijitalleşmenin habercilik pratiklerini nasıl dönüştürdüğünü ve bu dönüşümün arkasındaki güç ilişkilerini görünür kılmaktadır. Çalışmanın takip eden bölümlerinde, söz konusu dönüşümün ve etik gerilimlerin Türkiye yapımı *Kuş Uçuşu* dizisi üzerinden nasıl yansıdığı incelenecektir.

2. Yeni medyada habercilik etiği ve güncel sorunlar

İletişim çağında bilgi üretimi, dolaşımı ve tüketimi giderek hız kazanırken, medya ve habercilik pratikleri teknik boyutunun yanı sıra etik düzenleme ve denetlemeye duyulan ihtiyaç açısından yeniden değerlendirmeyi gerektirmiştir. Dijitalleşme ile birlikte etki alanını daha da genişleten kitle iletişim araçlarının büyük kitleler üzerindeki etkisi düşünüldüğünde iletişim ve medya etiği, toplumsal düzene yön veren ve toplum yararına olan normatif ilkeleri kapsamaktadır.

Etik kavramı ile ilgili felsefi kökenleri itibariyle: (1) sonuç odaklı faydacılık yaklaşımı, (2) ödev temelli deontolojik yaklaşım, (3) erdem temelli yaklaşım olmak üzere üç temel yaklaşım öne çıkmaktadır. Bu yaklaşımlar, bireyin eylemi gerçekleştirirken yaklaşım sergilediği niyetten, eylemin sonucuna kadar geniş bir değerlendirme çerçevesi sunarken, habercilik pratiklerinin de etik boyutunu değerlendirme imkânı sunmaktadır. Sonuç odaklı etik anlayış, Jeremy Bentham ve John Stuart Mill'in ortaya koyduğu faydacı kuramla temellenmektedir. Bu yaklaşımda eylemin etik değeri, o eylemin sonucunda ortaya çıkan fayda ve mutluluk üzerinden değerlendirildi (Aydın, 2022; Mill, 2022). Ödev temelli etik ise Immanuel Kant'ın ahlak felsefesine dayanarak bir davranışın etik olup olmadığı eylemin arkasındaki niyet ve ödev duygusuna göre değerlendirilmektedir (Kant, 2022). Erdem etiği ise Aristoteles'in bireyin ölçülü, akla uygun ve erdemli davranışlarını esas alan karakter temelli etik yaklaşımıdır (Aristoteles, 2023). Her üç yaklaşım da bireyin toplumsal yaşam içerisindeki sorumluluğunu ve değer üretimini farklı düzeylerde açıklarken insan onuruna saygılı, düşünsel farkındalığı yüksek ve toplumsal fayda ve uyumu önceleyen bir yaşam anlayışında birleşmektedirler.

Kamusal sorumluluk ve bireysel vicdani yönelimi gerektiren bir meslek alanı olarak gazetecilik, etik sorunlara en açık alanlardan biridir. Etik kavramına kuramsal yaklaşımlar medya etiği bağlamında da çeşitli biçimlerde yeniden yorumlanmaktadır. Erdoğan'ın (2006) çalışması dikkate alınarak; medyada sonuç odaklı etik anlayış, haberin kamu yararına katkısını temel alırken, ödev temelli medya etiği ise haber üretim sürecindeki yöntem ve niyeti öncelik olarak ele almaktadır. Erdem temelli medya etiği ise gazetecinin mesleki normların ötesinde vicdani sorumluluğunu ve ölçülü davranma ilkesini vurgulamaktadır. Bu yaklaşımlar, gazetecinin etiksel olarak mesleğini yerine getirme eylemini hem bireysel hem de toplumsal düzeyde değerlendirme olanağı sunmaktadır. Ancak, yeni medya ortamlarında bu etik eksenlerin uygulanabilirliği ve sürdürülebilirliği giderek daha karmaşık ve güç hale gelmektedir. Dijital hız, algoritmaların yönlendirmeleri, tıklanma pazarı³ ve görünürlük yarışı habercilik alanında etik ilkelerin uygulanabilirliğini zorlaştırmaktadır. Kamusal fayda ile ticari çıkarlar, ifade özgürlüğü ile nefret söylemi ya da veri paylaşımı ile mahremiyet hakkı gibi alanlarda yaşanan çatışma ve gerilimler, yeni medya haberciliğinin etik sınırlarını zorlamaktadır. Bu bağlamda evrensel gazetecilik ilkeleri olan tarafsızlık, doğruluk, özel yaşama saygı ve kamu yararı gibi değerlerin dijital platformlar üzerindeki uygulanabilirliği yeniden düşünülmelidir.

Yeni medya ortamları, içeriklerin üretiminden dağıtımına ve görünür olmasına kadar tüm aşamalarda, gazeteciliği hem tekniksel anlamda hem de etiksel açıdan yeniden biçimlendirmektedir. Özellikle algoritmaların içeriklerin görünür olmasındaki rolü, ticari kaygıların kamusal faydanın önüne geçmesi; ifade özgürlüğü, özel hayatın gizliliği (mahremiyetin korunması) gibi alanlarda adeta yeni gerilim hatları oluşturmaktadır. Yeni medyanın çoğulcu bir kamusal iletişim zemini yaratması ise yine algoritmalar gibi dijital platform dinamikleri nedeniyle sınırlanmakta, böylece etik tartışmaların merkezine yerleşmektedir.

³ Burada "tıklanma pazarı" ifadesi medya içeriğinin izlenme ve paylaşım potansiyeline göre değer kazandığı dijital medya düzenine işaret etmektedir.

Sonuç olarak, dijitalleşen habercilik pratikleriyle birlikte etik ilke ve değerlerin bir zorunluluk olarak yeniden yorumlanması; toplumsal, normatif ve yapısal düzeylerde bütüncül bir düzeyde gerçekleşmelidir. Etik sorunlara dair bütüncül bir değerlendirme, haberciliğin kamusal sorumluluk taşıyan bir pratik olduğunu hatırlatmalıdır.

3. Araştırmanın yöntemi, kapsam ve sınırlılıkları

Çalışma, dijital medya ortamında gazeteciliğin geçirdiği yapısal ve etik dönüşümü anlamak amacıyla nitel araştırma yöntemine dayanmaktadır. Araştırmanın temelini, Netflix dijital içerik platformunda yayımlanan *Kuş Uçuşu* dizisinin örnek olay olarak seçilmesi oluşturmaktadır. Örnek olay yöntemi, belirli bir sosyal olgunun derinlemesine analizine olanak tanıdığı için, medya içeriklerinin çok katmanlı yapısını ve temsili anlamlarını değerlendirmek açısından uygun bir çerçeve sunmaktadır.

Dizinin seçilmesinde, hem gazetecilik mesleğinin temsiline dair çarpıcı bir anlatı sunması hem de dijital medya çağındaki etik gerilimleri doğrudan dramatize etmesi etkili olmuştur. Bu bağlamda örneklem, dizinin ikinci ve üçüncü sezonlarında yer alan haber üretimi, etik ikilemler, görünürlük stratejileri ve medya içi hiyerarşileri doğrudan konu alan sahnelerden oluşturulmuştur. Sahneler, kuramsal çerçeveye uyumlu temalar temelinde amaçlı örnekleme yoluyla seçilmiştir. Veri çözümleme sürecinde tematik çözümleme ve betimleyici analiz teknikleri birlikte kullanılmıştır. Tematik çözümleme, seçilen sahnelerde öne çıkan etik, ideolojik ve yapısal temaları belirlemeyi amaçlarken betimleyici analiz, bu temaların sahneler içinde nasıl kurulduğunu ve temsil edildiğini anlamaya yönelik olarak kullanılmıştır. Bu çifte yöntem, medya anlatılarının yalnızca içeriğini değil, aynı zamanda bu içeriklerin nasıl üretildiğini, hangi ilişkisel bağlamlara oturtulduğunu ve ne tür anlamlar taşıdığını açığa çıkarmayı hedeflemiştir.

Yöntemsel tercihlerin ardından çalışmanın kapsamı ve sınırlılıkları şu şekilde belirlenmiştir: Çalışmanın kapsamı *Kuş Uçuşu* dizisinin etik ve yapısal gerilimleri temsilen öne çıkan sahneleriyle sınırlıdır. Çözümleme sürecinde konuyu ele alış biçimi bakımından belirli sahneler ayrıntılı biçimde incelenmiş olmakla birlikte dizinin bütününe dair genel temsillere de yer verilmiştir. Böylece sahne düzeyindeki analizler, dizinin anlatı yapısına ilişkin bütünsel çıkarımlarla desteklenmiştir. Öte yandan, dizinin kurmaca bir yapıya sahip olması nedeniyle inceleme geleneksel ve yeni medya pratiklerinin kültürel temsillerini esas almaktadır. Bu nedenle elde edilen bulgular, tüm medya alanı için genelleme iddiası taşımamakta; ancak çalışmanın medya etiği ve dijital dönüşüm konularına dair anlamlı, niteliksel bir tartışma zemini sunmayı hedeflemektedir.

4. *Kuş Uçuşu* dizisi bağlamında medyanın dönüşümü ve etik gerilimler

Yeni medya ile geleneksel medya arasında yaşanan dönüşüm, mesleki değerler, etik kavrayışlar ve kuşaklar arası bakış açıları arasındaki çatışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu gerilimli yapı, popüler kültür ürünlerinde de kendine yer bulmakta; medya temsilleri aracılığıyla toplumsal dönüşümün izlerini yansıtmaktadır.

Netflix isimli dijital platformda yayınlanan *Kuş Uçuşu* dizisi, bu bağlamda medyada yaşanan yapısal dönüşümü, kuşaklar arası değer farklılıkları üzerinden dramatik bir biçimde ele almakta; geleneksel gazetecilik anlayışı ile dijital çağın popüler yeni medya pratikleri arasında yaşanan etik ve ideolojik karşıtlığı görünür kılmaktadır. Dizideki karakterler, medya dünyasındaki farklı yaklaşımları ve dönüşen habercilik rollerini temsil eden figürler olarak kurgulanmış, izleyiciye bireysel ve sistemsal gerilimler bu karakterler çerçevesinde aktarılmıştır.

Bu bölümde *Kuş Uçuşu* dizisi, haber üretim ve sunum süreçlerinde yaşanan etik ikilemler ve medya rollerindeki dönüşüm ekseninde analiz edilecek; önceki bölümlerde sunulan kuramsal çerçeve ile ilişkilendirilerek çözümlenecektir.

4.1. *Kuş Uçuşu* dizisinin çözümlenmesi

Kuş Uçuşu dizisi, geleneksel gazetecilik değerleri ile dijital medya pratikleri arasındaki çatışmayı dramatik bir yapı içerisinde karakterler üzerinden somutlaştırarak ele almaktadır. Dizinin merkezinde yer alan karakterler, medya dünyasında farklı gazetecilik anlayışlarını, etik tutumları ve kuşaklara özgü mesleki değerleri temsil edecek şekilde yapılandırılmıştır. Çalışmada, nitel yaklaşım benimsenmiş; özellikle medya temsillerinin, karakter dinamiklerinin ve etik çatışmaların çözümlenmesinde tematik ve betimleyici çözümleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Tematik çözümleme dizide tekrar eden motiflerin, temaların ve anlatı yapılarının belirlenmesini sağlayarak çalışmanın kuramsal çerçevesiyle ilişkilendirilmesine olanak tanımıştır. Betimleyici çözümleme ise seçilen sahnelerin yapısal ve içeriksel özelliklerini derinlemesine inceleyerek sahnelerin kuramsal ve etiksel bağlam içerisindeki işlevlerini ortaya koymaya yardımcı olmuştur. Her iki yöntem de medya içeriğinin barındırdığı değer sistemlerini, ideolojik alt yapıları ve etik sorunları görünür kılmak açısından işlevsel olmuştur.

Araştırmanın örneklemini, Netflix'te yayınlanan *Kuş Uçuşu* adlı dizinin ikinci ve üçüncü sezonuna yayılan sahnelerden çalışmanın amacı bakımından seçilen belirli kesitlerden oluşmaktadır. Sahne seçiminde özellikle medya kurumlarındaki güç ilişkilerini, geleneksel ve yeni medya pratikleri ile habercilik pratiklerini ve etik ikilemleri temsil eden anlatılara odaklanılmıştır. Bu yönüyle çalışma, görsel-işitsel metinleri medya kuramları ışığında çözümleyen bir nitel medya analizi örneği olarak yapılandırılmıştır.

Dizide geleneksel medyanın temsilcisi Lale Kıran karakteri üzerinden verilmektedir. Lale, uzun yıllara dayanan mesleki deneyimi, habere yüklediği etik değerler, kamu yararı anlayışı ve profesyonel mesafesi ile klasik gazetecilik ilkelerini somutlaştırmaktadır. Bu anlamda temsil ettiği gazetecilik biçimi; doğruluk, tarafsızlık ve sorumlu yayıncılık gibi evrensel gazetecilik ilkelerine dayanmaktadır. Ancak dizi boyunca zaman zaman Lale'nin kurum içi baskılar ve değişen medya karşısında etik ilkeleri uygularken zorlandığı görülmektedir. Buna karşılık dizide Aslı Tuna karakteri, yeni medya çağının yükselen figürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslı genç, hırslı ve dijital çağın inceliklerini bilerek hıza uyum sağlayan bir karakterdir. Haber üretiminde etik değerlerden ziyade dikkat çekicilik, viral olma potansiyeli ve tıklanma oranlarını önceleyen bir bakış açısına sahiptir. Bu yönüyle "tıklanma pazarı"nın temsilcisi olarak okunabilmektedir. Aslı, görünürlük ve etkileşim uğruna haberi bir enformasyon değil, pazarlama nesnesi olarak ele almaktadır. Her ne kadar geleneksel medyada görev alıyor olsa da onu besleyen ve amacına uygun zemini hazırlayan yeni medya ortamlarıdır.

Söz konusu dizide iki karakter üzerinden kurulan çatışma bireysel bir çatışma olarak görünse de alt okumada aslında sistemsel bir dönüşümün sahnesidir. Lale ve Aslı, sadece kuşaklar arası çatışma yaşayan iki farklı kişilik değil, iki ayrı medya paradigmasını: biri kamusal sorumluluğa dayalı haberciliği, diğeri ise algoritmik görünürlük ve etkileşim merkezli dijital gazeteciliği temsil etmektedirler. Dizi boyunca haberin üretim süreci kadar sunum biçimi ve yayılma stratejileri de bu ikilik etrafında örülmektedir. Lale'nin tecrübelerine dayalı, doğrulanmış, çok kaynaklı ve derinlikli haber anlayışı Aslı'nın hız ve sansasyon odaklı, estetik pazarlanmış haber anlayışı ile çatışmaktadır. Bu çatışma haberciliğin etik sınırları ile birlikte medya içeriklerinin hangi değerler, çıkarlar ve bakış açıları doğrultusunda üretildiğini yani ideolojik olarak nasıl biçimlendiğini de gözler önüne sermekte, haberin seyirleşmesine ve ticarileşmesine işaret etmektedir.

Bu açıdan bakıldığında *Kuş Uçuşu* dizisi medya ekosistemindeki dönüşümü yalnızca teknolojik ya da kuşaklar arası bir yenilenme olarak değil aynı zamanda etik, ideolojik ve yapısal bir mücadele olarak ortaya koymaktadır. Karakterler bu mücadelenin taşıyıcısı ve sembolik temsilcileridir.

4.2. Etik ihlaller ve yapısal gerilimler

Dijitalleşmenin getirdiği hız, görünürlük yarışı ve algoritmik yönlendirmeler habercilik pratiklerini dönüştürmekte, bu dönüşümde etik sınırların da zorlandığı görülmektedir. Çalışma kapsamında incelenen *Kuş Uçuşu* dizisinde medya alanındaki bu dönüşüm süreci, yapısal gerilimler ve haberciliğe dair etik sorunlar ile birlikte sıklıkla izleyiciye aktarılmaktadır. Özellikle haberin bir kamusal sorumluluk ürünü olmaktan çıkarak bir gösteri nesnesine dönüşmesi, dizide çarpıcı örneklerle işlenmektedir. Aslı Tuna ve Lale Kıran karakterleri aracılığıyla şekillenen bu ikili yapı; bir yanda geleneksel değerleri diğer yanda dijital medya çağının pragmatik ve ticarileşmiş pratiklerini temsil etmektedir. Çalışmanın devam eden bölümlerinde diziden seçilmiş sahneler üzerinden bu etik gerilimlerin hangi biçimlerde tezahür ettiği analiz edilmektedir.

Sahne 1: Aslı'nın haber masasını kaldırması ve yeni medya diliyle izleyiciye seslenmesi (2. Sezon, 1. Bölüm, 38:21-43:00)

Dizide kanala stajyer olarak başlayıp olay örgüsüne göre yeni medya imkanları da kullanarak kurmuş olduğu entrikalarla ana haber sunucusunun yerine geçen Aslı Tuna, Lale Kıran karakteri kadar izleyici tarafından benimsenmeyince yeni bir hamle geliştirerek haber sunumu formatını radikal bir şekilde değiştirir. İzleyici ile arasında olan fiziksel mesafeyi ortadan kaldırdığının bir temsili olarak haber masasını kaldırır ve “Sıkıldınız değil mi? Haber aslında sıkıcı bir yer olmak zorunda değil” diyerek başladığı konuşma ile haberi dikkat çekici ve etkileşim odaklı bir gösteriye dönüştürme arzusunu açıkça ortaya koyar. Aslı'nın, “Artık gerçek gündemden bahsedeceğiz. Ağır, sıkıcı, eski moda haber programları bitiyor” şeklindeki ifadeleri; geleneksel haberciliği edilgen ve geçmişte kalmış olarak konumlandırırken, yeni medya mantığını da dinamizm, yenilik ve izleyiciyle doğrudan temas” olarak tanımlar. Burada dikkat çeken bir diğer unsur ise haber dilinin dönüşümüdür. “Geç bunu, gündemden düştü” gibi ifadelerle klasik haber söyleminden uzaklaşarak sosyal medya dilini merkeze almaktadır. Bu tercihler, haberciliğin giderek popüler kültür ile iç içe geçmiş, tıklanabilir, etkileşim alabilir içerik üretimine evrildiğini göstermektedir.

İncelenen sahne, haberin sunum biçiminin yalnızca teknik bir mesele olmadığını; aynı zamanda içerik üretiminde hangi değerlerin öne çıktığını ortaya koymaktadır. Etik açıdan değerlendirildiğinde ise kamusal sorumluluğun yerini reyting kaygısı ve sosyal medya etkileşimi hedeflerinin aldığı göstermektedir.

Sahne 2: Influencer haberi, Aslı'nın etik sınırları aşması ve Lale'nin temkinli tutumu (2. Sezon, 2. Bölüm, 25:10-39:22)

Dizide tartışma yaratan bir sahnede Aslı Tuna, sosyal medyada bir influencer'ın yayınına katılan İlayda karakteri “kadınlar çalışmamalı, erkekler onların çantasını taşımalı” sözleriyle sosyal medyada tepki çekmesi sonucu canlı yayınına davet eder. İlayda sözlerinin yanlış anlaşıldığını ifade etse de Aslı, yayında onu agresif bir şekilde sorguya çeker, kişisel savunmasını dikkate almaz ve küçük düşürücü bir üslupla kamuoyu önünde itibarsızlaştırır. Bu sahne, tıklanma ve reyting uğruna kişi haklarının ve mesleki sorumlulukların ikinci plana atıldığını göstermektedir.

Aslı'nın yaklaşımı, haberciliği bir linç gösterisine dönüştürme eğilimini açıkça ortaya koyarken etik ilkelere karşı duyarsız kaldığını da göstermektedir. Nitekim yayından kısa bir süre sonra İlayda karakterinin intihar girişiminde bulunduğu haberlerinin sosyal medyada yayılması ve buna Aslı'nın sözlerinin neden olduğuna dair paylaşımların yapılması, haberin sonuçları üzerine düşünülmeden servis edildiğini ve ciddi etik sorunlar doğurduğunu göstermektedir. Bu sürece paralel olarak dizide Lale Kıran'ın aynı konuya yaklaşımı, geleneksel gazeteciliğin temkinli ve sorumlu yanını yansıtmaktadır. Lale, bu konu ile yayına çıkmak yerine ekip arkadaşlarıyla haberin içeriğini değerlendirir, çeşitli görüşleri tartar ve olayı çok yönlü ele alarak habere dahil etmez. Bu yaklaşım, medyanın yalnızca hız ve

görünürlük değil, doğruluk ve insan onurunu gözetme temelinde işlev görmesi gerektiğini hatırlatmaktadır.

Sahne 3: Dijital platformların gücü ve geleneksel medyanın meşruiyet krizi (2. Sezon, 3. Bölüm, 00:00-08:20)

İlayda'nın intihar girişimi haberinin ardından sosyal medyada hem kanal hem de Aslı Tuna hakkında yoğun bir eleştiri kampanyası başlatılmaktadır. Bölümün açılış sahnelerinde kanalın boykot edilmesi çağrıları, dijital mecralarda hızla yayılmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları Aslı'nın etik dışı tutumunu eleştirirken, kanalın da sorumluluğunu sorgular. Bu durum, dijital kamuoyunun geleneksel medyaya karşı denetleyici ve dönüştürücü bir güce sahip olduğunu göstermektedir. Burada artık yalnızca haberin değil aynı zamanda habercinin kendisinin ve kanal yönetiminin de kamuoyunun değerlendirmesine ve yargısına sunulduğu görülmektedir.

Sahnenin devamında Aslı, olayın ilk kaynağı olan sosyal medya yayıncısı Emre ile iletişime geçer. Emre'yi ana akım medyaya, televizyon kanalına konuşmaya davet eder. Ancak Emre, "Televizyon mu kaldı? Benim 2 milyon takipçim var, açarım yayını, konuşurum" diyerek bu çağrıyı reddeder. Bu ifade, yalnızca bir karakterin tepkisi olmaktan çok, yeni medya kullanıcılarının medya gücünü nasıl yeniden tanımladığını ortaya koymaktadır. Artık bilgi üretimi ve dolaşımı yalnızca geleneksel yayın kuruluşlarının tekelinde değildir. Bu sahne, dijital mecraların sağladığı doğrudan erişim, geniş kitlelere ulaşma ve ifade alanı yaratma potansiyelini vurgulamakta ve bir bakıma medya alanında yaşanan meşruiyet değişimini simgelemektedir. Bir zamanlar haberin merkezi olan televizyon, artık yalnızca bir seçenek haline gelmiş; sosyal medya platformları ise bağımsız ve güçlü alternatifler olarak yükselmiştir. Ancak diğer yandan bu sahne; gazetecilikte kamusal sorumluluk, kaynak güvenilirliği ve etik denetim gibi değerlerin, bireysel yayıncılıkta nasıl muğlaklaştığını da düşündürmektedir.

Sahne 4: Sosyal medya yayıncısının izinsiz canlı yayına verilmesi ve mahremiyetin ihlali (2. Sezon, 3. Bölüm, 12:30 ve devamındaki sahneler)

İlayda'nın habere konu olması ve intihar girişimi haberlerinin sosyal medyada yayılması sonrası kamuoyunda oluşan tepki karşısında Aslı Tuna hem kendi imajını korumak hem de dikkatleri başka bir yöne çekmek amacıyla sosyal medya yayıncısı Emre'yi hedef haline getirir. Bu amaçla, Emre'nin bir restoranda yemek yediği anlar izni olmaksızın ana haber bülteninde canlı yayında servis edilir. Aslı, bu sahneyi "İlayda'nın hâlâ hastanedeyken Emre'nin hiçbir şey olmamış gibi yemek yemesi" şeklinde yorumlayarak sunar ve kamuoyunun dikkatini Emre'ye yönlendirir. Bu sahne, habercilikte etik sınırların nasıl ihlal edildiğini ve özellikle özel hayatın gizliliğinin ihlal edildiğini gösteren çarpıcı bir örnektir. Kişinin açık rızası olmadan özel bir anının kamuya açık şekilde paylaşılması, yalnızca mahremiyet hakkının ihlali değil, aynı zamanda haberciliğin araçsallaştırılması ve magazinleştirilmesi anlamına gelmektedir. Aslı'nın bu müdahalesi; haberin bilgilendirici işlevini ikinci plana atarak, hedef gösterme ve algı yönlendirme amacıyla kullanıldığını gözler önüne sermektedir. Ayrıca bu durum, bireylerin yalnızca birer "içerik nesnesine" indirgenme tehlikesine de işaret etmektedir.

Sahne 5: Lale'nin doğru habercilik anlayışıyla yalan haberi çürütmesi (2. Sezon, 4. Bölüm, 19:30 ve devamındaki sahneler)

Aslı Tuna'nın etik sınırları ihlal eden habercilik anlayışının ardından daha fazla gündem hâline gelen İlayda haberlerinin aslı, Lale Kıran tarafından sorgulanır. Lale, olayın sansasyonel boyutuna kapılmadan, evrensel gazetecilik ilkeleri doğrultusunda konuya yaklaşır. Araştırmalar sonucunda İlayda'nın aslında intihar girişiminde bulunmadığı, hastaneye besin zehirlenmesi nedeniyle kaldırıldığı ortaya çıkar ve bu bilgi Lale tarafından canlı yayında açıklanır. Yayında Lale'nin sarf ettiği "Galeyana gelmeyelim. Her duyduğumuza kapılıp gitmeyelim. Konuyla ilgili araştırmadan, sorgulamadan fikir geliştirmeyelim" gibi sözler hem haberciliğin sorumluluğunu hem de izleyiciye düşen bilinçli

tüketim yükümlülüğünü hatırlatır niteliktedir. Bu sahne, haberin sadece çarpıcı yönüyle değil, doğruluğu teyit edilmiş içerikleriyle kamuoyuna aktarılması gerektiğini vurgulayan habercilik anlayışını temsil etmektedir.

Medyada hız ve görünürlük odaklı içerik üretiminin doğurabileceği yanlış yönlendirme ve zararları bu sahne ile gözler önüne serilirken; aynı zamanda etik sorumluluğun, kamu yararı adına gerçeklik ilkesini temel alan tutumlarla nasıl yeniden tesis edilebileceğini göstermektedir. Lale'nin yaklaşımı, dijital çağın karmaşık medya ortamında gazetecilik mesleğine dair güvenilirliğin ve etik duruşun ne kadar önemli olduğunu hatırlatmaktadır.

Sahne 6: Geleneksel ve yeni medya anlayış farkı (2. Sezon, 5. Bölüm, 02:30–04:42)

Geleneksel ve yeni medya haberciliğindeki anlayış farklarının Lale ile Aslı karakterleri üzerinden vurgulandığı bu sahnede, Lale'nin “Bu bir savaş ya da yarış değil, bu bir ekip işi” sözleriyle gazeteciliğin kolektif niteliği ve kamusal sorumluluk yönü öne çıkarılırken; Aslı'nın tutumu bireysel başarı, hız ve görünürlük merkezlidir. Bu ikilik yalnızca karakterler arasında değil, iki farklı medya paradigması arasında da belirgin bir çatışmaya işaret eder. Lale'nin “kimse bize yalan söylemez, önümüze geçemez zannettik, kibirliydik...” sözleri, geleneksel medyanın kamusal bilgi üzerindeki tekel anlayışını sorgulayan bir iç eleştiridir. Aynı sahnede, izleyiciler arasında yapılan ayrım da dikkat çeker: Lale'nin kitlesi “izleyici”, Aslı'nınki ise “fan” olarak tanımlanır. Bu ayrım, haberciliğin izleyiciyle kurduğu ilişkinin dönüşümünü göstermektedir. Yeni medyadaki kitlenin geleneksel medyaya göre daha fanatik tepkiler gösterebildiği ya da daha yönlendirici bir güce sahip olduğuna dikkat çekilmektedir.

Sahne 7: Yalan haber, mahremiyetin ihlali (3. Sezon, 4. Bölüm, 03:38)

Sahnede geleneksel medyayı temsil eden Lale Kıran'a yönelik sosyal medyada yayılan yalan haber ve iftira içerikli söylemler, dijital ortamda etik sınırların nasıl aşılabildiğini gözler önüne sermektedir. Ruhiye karakteri, Lale hakkında gerçek dışı ifadeler içeren paylaşımlar yaparak sosyal medyada geniş kitlelerin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Ancak burada asıl çarpıcı olan, Ruhiye'nin bu içeriklerin doğruluğundan çok etkileşim ve kazanç potansiyeline odaklanmasıdır. Karakterin, “Böyle yazınca bir sürü takipçi geliyor, reklam alıyorum, para kazanıyorum. Aslında ben sizi çok seviyorum” sözleri, sosyal medya ortamında görünürlük uğruna kişilik haklarının ihlal edilmesini ve özel hayatın ticari bir araca dönüştürülmesini açık biçimde yansıtmaktadır.

Dijital çağda haberleşme ve ifade özgürlüğüyle ekonomik çıkarların nasıl iç içe geçtiğini gösteren bu sahne ile aynı zamanda yeni medyada denetim mekanizmalarından yoksun biçimde nasıl etik sorunlara yol açıldığı gösterilmektedir. Yalan haber, özel hayatın gizliliğinin ihlali ve manipülasyon gibi ciddi etik problemler, kimi zaman “yorum hakkı” ya da “paylaşım özgürlüğü” gibi kavramlarla meşrulaştırılmaya çalışılmakta; bu da dijital medya etiği adına düşündürücü bir tablo oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen sahnelerin yanı sıra dizideki anlatı, yalnızca bireysel karakterlerle sınırlı kalmayıp medya kurumlarının işleyiş biçimleri ve güç ilişkilerine de ışık tutmaktadır. Kenan karakterini geleneksel ve dijital medya arasında pragmatik bir pozisyonda karşımıza çıkarken, Gül karakteri yayıncılığı tamamen kurumun çıkarları ve reyting odaklı yapısı ile tanımlarken görmekteyiz. Diziye dair bir başka detay ise Aslı Tuna'nın haber içeriklerini yalnızca bilgi verme amacıyla değil, kendi konumunu güçlendirmek için araçsallaştırmasıdır. Sahte sosyal medya hesaplarıyla gündemi yönlendirmeye çalışması, sosyal medyanın yalnızca bir paylaşım alanı değil, aynı zamanda bir meşruiyet üretim aracı haline geldiğini göstermektedir. Bu durum, yalnızca bireysel çıkarlar açısından değil dijital medyanın yapısal işleyişini anlamak bakımından önemlidir. Dizide doğrudan algoritma terimi kullanılmasa da özellikle sosyal medya içeriklerinin görünürlüğünü belirleyen dinamikler sıkça vurgulanmaktadır. Aslı'nın manipülatif başlıklar ve kışkırtıcı haber diliyle etkileşimi artırma çabaları, algoritmaların dikkat ekonomisini (Yalçınkaya & Karadağ, 2024) yönlendiren doğasına işaret etmektedir. Haberin içeriğinden çok aldığı tepki üzerinden değer

kazanması, medyada artık dijital platformların görünürlük mantığına da tabi olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda *Kuş Uçuşu* dizisi medya kurumlarındaki etik ikilemleri içerik üretimi, görünürlük, meşruiyet ve güç ilişkileri bağlamında tartışmaya açmakta, dijital çağın gazetecilik anlayışına eleştirel bir perspektifle yaklaşmaktadır.

Aşağıda, *Kuş Uçuşu* dizisinde yer alan karakterlerin temsil ettiği medya anlayışları ile etik ve yapısal gerilimler tablolastırılarak sunulmuştur.

Karakter	Temsil ettiği medya anlayışı	Etik ve yapısal gerilim
Lale Kıran	Geleneksel medya; kamu yararı, doğruluk, sorumluluk, deneyim ve ekip anlayışı ön planda.	Etik ilkelere bağlılık, dijital dönüşüm karşısında zorlanma, geleneksel medyanın meşruiyet krizine yönelik içsel sorgulama.
Aslı Tuna	Yeni medya; hız, görünürlük, bireysel yükseliş, tıkanma ekonomisi, sosyal medya güdümlü içerik.	Etik ihlaller, haberin araçsallaştırılması, özel hayatın ihlali, manipülasyon ve sahte hesaplarla gündem belirleme çabası.
Kenan	Geleneksel ve yeni medya arasında pragmatik denge, yayıncılıkla varlık kazanmış hibrit figür.	Her iki medya yapısına da uyum sağlayan ancak sistemsel dönüşümde yönünü çıkar odaklı belirleyen karakter.
Gül	Kurumsal çıkar odaklı yayıncılık; reyting ve görünürlük temel öncelik.	Etik değerlerden çok kanalın kazancı ve itibarıyla ilgilenen, haberleri meta olarak gören yönetici figürü.
Ruhiye	Sosyal medya üzerinden içerik üretimi ile kazanç elde eden figür.	Yalan haber ve özel hayatın ihlali ile görünürlük sağlama, etik dışı davranışı meşrulaştırma eğilimi.
İzleyici/Fan	Geleneksel medyada ‘izleyici’, yeni medyada ‘fan’ kimliğiyle temsil edilir.	Yeni medya izleyicisinin daha yönlendirici, fanatik ve tepkisel olması; manipülasyona açık yapı.
Sosyal Medya Kullanıcıları	Yorumcu, içerik üretici, denetleyici güç.	Algoritmalarla şekillenen görünürlük mücadelesinde bireysel çıkar ve etik sınırların muğlaklaşması.

Tablo 1. *Kuş Uçuşu* dizisi – medya temsilleri ve etik gerilimler

Sonuç

Yeni medya gazeteciliği haberin üretildiği teknik ortamı dönüştürürken haberin toplumsal anlamını ve işlevini de dönüştürmüştür. Günümüzde haber, bilgi verme işlevinden çok görünürlük yaratma kapasitesi ve dolaşımda kalma süresiyle değer kazanan bir içerik birimine evrilmiştir. Aynı zamanda dönüşüm “haber nedir” ve “ne işe yarar” sorularına verilen yanıtları da değiştirmiş, haberin epistemolojik statüsünü yeniden tanımlamıştır. *Kuş Uçuşu* dizisinde temsil edilen medya iklimi bunu hem gazeteci karakterler aracılığıyla bireysel düzlemde hem de medya kurumları, dijital platformlar ve izleyici etkileşimleri üzerinden yapısal düzeyde görünür kılmaktadır.

Yeni medya sistemlerinde etik ise sabit ilke ve kurallara dayalı bir kontrol mekanizmasından çok değişken güç ilişkileri ve platform dinamikleri doğrultusunda sürekli

tartışılan ve yeniden tanımlanan bir normlar alanına dönüşmüştür. Artık etik sorunlar yalnızca bireylerin iyi niyetiyle açıklanamamaktadır. Nitekim dijital platform mantığı, etkileşim, hız ve dikkat gibi parametrelerle haberciliği yönlendirmektedir. Bu parametreler etik sınırların esnetilmesini neredeyse kaçınılmaz hâle getirmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın ortaya koyduğu temel sonuç, dijital medya çağında gazetecilik pratiklerinin yeniden tanımlanması gerektiğidir. Bu tanımlama, haberin üretiminden sunumuna, dolaşımından tüketimine kadar uzanan tüm aşamalarda rol oynayan aktörlerin sorumluluklarını ve etki alanlarını yeniden düşünme imkânı sunmaktadır. Çevrimiçi davranış izleriyle, üretim, gündem oluşturma ve dolaşım süreçlerine dahil olan kullanıcılar aynı zamanda etik sınırların belirlenmesinde etkili olan aktif birer fail haline de gelmektedir. Bu sebeple gazeteciliğin kamusal sorumluluk boyutu yeniden odak noktasına alınmalı, etik ilkeler sistemin tamamına ve tüm kullanıcılara yayılacak şekilde içselleştirilmelidir. Bu etik çerçevenin kurulmasında *Kuş Uçuşu* dizisi, bir ayna işlevi görmektedir.

Bu çalışma, *Kuş Uçuşu* dizisi üzerinden yürüttüğü çözümlemelerde, dönüşümün bireyler ve medya kurumları üzerindeki yansımalarını simgesel düzeyde açığa çıkarmıştır. Dizi karakterleri, birer kurgu figürü olmanın ötesinde, günümüz medya ekosistemindeki yapısal çatışmaların temsilcilerine dönüşmektedir. Bu çerçevede Lale ile Aslı arasında kurulan karşıtlık, yalnızca kuşak farklılıklarına değil etik duyarlılık ile piyasa mantığı, mesleki sorumluluk ile performans odaklı görünürlük stratejileri arasındaki ideolojik kırılmayı simgeleştiren bir medya anlatısına dönüşmektedir.

Kuramsal açıdan değerlendirildiğinde, haberin kamusal akıl üretiminden uzaklaşarak duygusal, tepkisel ve manipülatif yapılara yönelmesi Habermas'ın kamusal alan modelinden giderek uzaklaştığını göstermektedir. Öte yandan Herman ve Chomsky'nin propaganda modelinin, günümüz algoritmik medya düzeninde biçim değiştirerek işlemeye devam ettiği görülmektedir. İçerikler bireysel çıkarların da şekillendirdiği bir yapıya bürünmüş, kullanıcılar hem üretici hem hedef kitle hem de düzenleyici hâline gelmiştir. Bu çok katmanlı yapı, Fidler'ın medyamorfoz yaklaşımıyla birlikte değerlendirildiğinde, eski ve yeni medya biçimlerinin iç içe geçerek melez bir medya düzeni oluşturduğu görülmektedir. Bu bağlamda dizinin finalinde Aslı ve Lale'nin birlikte haber sunmaya başlaması, geleneksel ve dijital medyanın çatışmadan çok bütünleşerek hibrit bir yapıya evrilebileceğini simgesel düzeyde ortaya koymaktadır.

Yeni medya haberciliğinde etik sorunlar, dizide yalnızca bireysel tercihler ya da mesleki zaafılar olarak değil daha geniş bir yapısal çerçevede, günümüz dijital medya sisteminin üretim mantığının bir sonucu olarak ele alınmaktadır. Medyada sansasyonel içeriklerin yayılımı, mahremiyetin stratejik biçimde kullanılması ve manipülatif içeriklerle kamuoyu inşası, etik ilkelerin mutlak ve evrensel kurallar olmaktan çıkarak giderek bağlama özgü, güç ilişkileriyle örülü ve ticarileşmiş normlar bütününe dönüştüğünü ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak bu çalışma, yeni medya haberciliğindeki dönüşümün teknik değil, toplumsal, ideolojik ve etik boyutlarıyla birlikte ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. *Kuş Uçuşu* dizisi, bu dönüşümün bireysel aktörler üzerinden dramatize edilmiş hâlini sunarken esasen medya sisteminin geçirdiği derin yapısal kırılmayı gözler önüne sermektedir. Bugün etik, yalnızca “doğru olanı yapmak” meselesi değil platformlara, algoritmalara, görünürlük ekonomisine ve dijital izleyici kitlesinin yönelimlerine karşı konum alabilme meselesidir. Bu anlamda habercilik etiği, sadece bir değerler bütünü değil haberin kimin adına, hangi değerle, neyi görünür kılarak yapıldığını sorgulayan bir mücadele alanıdır.

Kaynakça

- Aristoteles. (2017). *Politika* (F. Akderin, Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Avşar, Z. ve Emre Kaya, E. (2013). *Medyanın iffeti*. Ankara: Altınpost Yayıncılık.
- Aydın, M. (2022). *Klasik faydacılık (utilitarianism)*. Ankara: Eski Yeni Yayınları.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 123-149.
- Çakmak, M. (2021). Herman ve Chomsky'nin propaganda modeli süzgeci olan kitle medyasının büyüklüğü ve kar anlayışı üzerinden tekelleşme ve Türk medyasının tekelleşmesinin incelenmesi. *The Journal of Communication and Social Studies*, 1(1), 46-61.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji, iletişim, yeni medya ve etik*. İstanbul: Sentez Yayınları.
- Demir, Y., & Ayhan, B. (2020). Sosyal medyanın gündem belirleyicileri: Twitter'da gündem belirleme süreci üzerine bir sosyal ağ analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(51), 1-19.
- Doğan, Ö. (2004). *Etik- ahlak felsefesi*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (2006). Medya ve etik: eleştirel bir giriş. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 23, 1-26.
- Ergül, E. & Adıgüzel, Y. (2024). Konvansiyonelden dijital medya süzgeçlerinin dönüşümü. *İçtimaiyat*, 8(2), 589-607.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: understanding new media*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. T.Gillespie, P.J. Boczkowski & K. A. Foot (Ed.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (s. 167-193) içinde. Massachusetts: MIT Press.
- Girgin, A. (2000). *Yazılı basında haber ve habercilik etik'i*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Güngör, N (2011). *İletişim kuram ve yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi
- Habermas, J. (2021). *Kamusal yaşamın yapısal dönüşümü* (T. Bora, M. Sancar, Çev.), İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Herman, E. S. ve Chomsky, N. (2012). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği* (E. Abadoğlu, Çev.). İstanbul: BGST Yayınları.
- İnce, M. & Koçak, M. C. & Küçük, O. & Huseynova, Z. (2024). Netflix dizisi 'Kuş Uçuşu'nun gazetecilik mesleği açısından alımlama çalışması. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 14 (2): 92-102.
- Kant, I. (2022). *Etik üzerine dersler* (O. Özügül, Çev.), Ankara: Fol Kitap.
- Mill, J.S. (2022). *Faydacılık* (B. Özkul, Çev.), İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yalçınkaya, N. & Karadağ, M. (2024). *Dikkat ekonomisi-dijital dünyada pazarlamanın evrimi*. Ankara: Serüven Yayınevi.
- Özçetin, B. (2019). *Kitle iletişim kuramları-kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tandoc, E. C., Jr., Lim, Z. W., & Ling, R. (2017). Defining 'fake news': A typology of scholarly definitions. *Digital Journalism*, 6(2), 137-153.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Uzun, R. (2009). *İletişim etiği: Sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Araştırmacıların Katkı Oranı: (Birden fazla yazarlı makaleler için)

1. Yazar: %60

2. Yazar: %40

Çatışma Beyanı: “Yeni Medya Haberciliğinde Yapısal Dönüşüm ve Etik Sorunlar: Kuş Uçuşu Dizisi Üzerinden Bir Değerlendirme” başlıklı makalemizle ilgili olarak herhangi bir kurum, kuruluş veya kişiyle mali çıkar çatışması yoktur ve yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması söz konusu değildir.