

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO SİNEMA VE TELEVİZYON ANABİLİM DALI

RADYO SİNEMA VE TELEVİZYON BİLİM DALI

**SPOR HABERLERİNİN FARKLI MECRALARDA
DİL KULLANIMI**

Ezgi ÇELİK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman

Doç. Dr. Mete KAZAZ

Konya-2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR	vi
GİRİŞ	1
METODOLOJİ	3
Amaç ve Önem	3
Problem.....	3
Yöntem	4
Evren ve Örneklem.....	5
Varsayımlar	5
Kapsam ve Sınırlılıklar	5

BİRİNCİ BÖLÜM

DİL, NEFRET SÖYLEMİ VE MEDYA

1.1. Dil.....	7
1.2. Nefret Söylemi	8
1.2.1. Nefret Söylemi Türleri	11
1.2.1.1. Cinsiyetçi Söylem	11
1.2.1.2. Irkçı Söylem.....	12
1.2.1.3. Siyasal Söylem.....	12
1.2.1.4. İnanç ve Mezhep Temelli Söylem	12
1.3. Militarist ve Şiddet İçerikli Metaforlar	13
1.4. Türkiye’de Medyanın Tarihsel Süreci	16
1.4.1. Gazetecilik Etik Değerleri	18
1.4.2. Değişen Gazetecilik.....	22

1.5. Yeni Medya	29
1.5.1. Yeni Medya ve Habercilik.....	31
1.5.2. Haber Merkezlerinin Yöndeşmesi	34

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR MEDYASI

2.1. Spor Medyasının Dili	38
2.1.1. Yazılı Basında Spor Medyasının Dili	40
2.1.2. Görsel Basında Spor Medyasının Dili	42
2.1.3. Yeni Medyada Spor Basının Dili	45
2.2. Futbol Olgusu ve Tarihsel Gelişimi	49
2.2.1. Futbolda Fair-Play ve Etik Kurallar	52
2.2.2. Futbolda Şiddetin Nedenleri.....	55
2.2.2.1. Kulüp Yöneticileri	56
2.2.2.2. Amigolar	56
2.2.2.3. Sporcular ve Antrenörler	57
2.2.2.4. Seyirci (Taraftar).....	57
2.2.2.5. Hakemler.....	57
2.2.2.6. Irkçılık.....	58
2.2.2.7. Medya	58
2.3. Futbol ve Medya İlişkisi.....	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYADA FUTBOL HABERLERİNİN KULLANILAN DİL VE NEFRET SÖYLEMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

3.1 Bulgular ve Yorum.....	62
3.1.1. İncelenen Mecraların Diğer Değişken ve Kavramlarla Karşılaştırılması. 62	
3.1.2 Haber Kaynaklarının Kaynaklarla Karşılaştırılması.....	74
3.1.3 Spor Dallarının Kavramlarla Karşılaştırılması	79
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİ	83
KAYNAKÇA	91
EKLER	101

ÖNSÖZ/TEŞEKKÜR

Bu çalışmada bilgisi ve desteğini benden esirgemeyen, tecrübeleriyle yol gösteren değerli hocam ve danışmanım Doç. Dr. Mete KAZAZ'a, katkılarından dolayı sevgili hocam Prof. Dr. Birol GÜLNAR'a teşekkürü borç bilirim. Akademik bilgisine ve fikirlerine hayranlık duyduğum sevgili hocam Prof. Dr. Meral SERARSLAN'a ayrıca teşekkür ederim. Lisans ve yüksek lisans eğitimimde emeği geçen bütün saygıdeğer hocalarıma da teker teker teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek lisans döneminde tez ve seminer yazarken beraber sıkıntılarımızı paylaştığımız, yardımlaştığımız Çağla IŞIK'a, fikirleriyle destek olan Fatma ÖZTAT'a, lisans ve yüksek lisans döneminde yanımda olan dostlarım Yasin Kaan TEKELİ'ye, Ece YİRMİBEŞ'e, Sultan COŞAR'a ve Yunus EROL'a teşekkür ederim.

Her umutsuzluğa düştüğümde elimden tutan, motive eden, bana inanan, beni bu zamanlara kadar getiren, bunların meydana gelmesinde emeği geçen canım anneme ve babama sonsuz teşekkür ederim. Her koşulda yanımda olduğunu hissettiren canım kardeşim Ozan'a teşekkür ederim.

Ezgi ÇELİK

ÖZET

Çalışma kapsamında yeni medya olarak ifade edilen internet haberciliği ile geleneksel medya olarak yer alan televizyon ve gazete haberlerinin spor haberlerinde nefret söylemi düzeyi saptanmaya çalışılmıştır. Bu noktada 2 iki farklı spor gazetesi, 3 farklı spor kanalı, 3 farklı spor sitesi incelemeye alınmıştır. Bu mecraların spor haberlerinde kullandıkları haber dili içerisinde nefret söyleminin oranı, incelenen mecraların haberlerinde yer alan haber kaynakları ve spor dallarının da nefret söylemi ifade eden kavramların dağılımı içerik analizi yöntemi ile ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte spor haberlerinde sıklıkla kullanıldığı görülen ekonomi kavramları da kimi analizlere konu edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi karşılaştırmalı tablolarla sayısal olarak ortaya koyulup çalışma probleminin yani nefret söyleminin ne ölçüde kullanıldığının tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Medya, Yeni Medya, Spor Basını, Futbol, Nefret Söylemi

ABSTRACT

Within the extent of the study, it was tried to determine the level of hate speech in the internet journalism, which is defined as new media, and in the sports news of television and newspaper news', which are traditional media. At this point, 2 different sports newspapers, 3 different sports channels, 3 different sports websites were taken under review. The ratio of hate speech in the news language used by these channels in sports news, the news sources in the news of the analyzed media and the distribution of the concepts expressing hate speech in sports branches were tried to be revealed by the method of content analysis. It has been deemed necessary to compare also the concepts of economy which are constantly mentioned in sports news. It is aimed to reach the level of hate speech by presenting the analysis of the data obtained, with comparative tables as numerically.

Keywords: Traditional Media, New Media, Sports Press, Football, Hate Speech

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Haber Kaynaklarının İncelenen Mecralara Göre Dağılımı	62
Tablo 2: Spor Dallarının İncelenen Mecralara Göre Dağılımı	64
Tablo 3: Adı Geçen Süper Lig Takımlarının İncelenen Mecralara Göre Dağılımı ..	66
Tablo 4: Adı Geçen Kişilerin İncelenen Mecralara Göre Dağılımı	68
Tablo 5: Militarist Kavramların İncelenen Mecralara Göre Dağılımı	69
Tablo 6: Ulusal Sembol ve Kavramlarının İncelenen Mecralara Göre Dağılımı	70
Tablo 7: Ekonomi Kavramlarının İncelenen Mecralara Göre Dağılımı	71
Tablo 8: Argo Kavramların İncelenen Mecralara Göre Dağılımı.....	73
Tablo 9: Militarist Kavramların Haber Kaynaklarına Göre Dağılımı	74
Tablo 10: Ulusal Sembol ve Kavramların Haber Kaynaklarına Göre Dağılımı	76
Tablo 11: Ekonomi Kavramlarının Haber Kaynaklarına Göre Dağılımı.....	77
Tablo 12: Argo Kavramların Haber Kaynaklarına Göre Dağılımı	78
Tablo 13: Militarist Kavramların Spor Dallarına Göre Dağılımı	79
Tablo 14: Ulusal Sembol ve Kavramlarının Spor Dallarına Göre Dağılımı.....	80
Tablo 15: Ekonomi Kavramlarının Spor Dallarına Göre Dağılımı	81
Tablo 16: Argo Kavramların Spor Dallarına Göre Dağılımı	81

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

EKT : Etik Kurulu Talimatı

FİFA: Uluslararası Futbol Federasyonu' olan,

IFJ: Uluslararası Dünya Gazeteciler Federasyonu

IPTJF: Uluslararası Gazeteciler ve Televizyoncular Federasyonu

PTT: Posta Telefon Telgraf

TFF: Türkiye Futbol Federasyonu

TGC: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti

TMOK: Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi

TPFD: Türkiye Profesyonel Futbolcular Derneği

TÜFAD: Türkiye Futbol Antrenörleri Derneği

UEFA: Avrupa Futbol Birliği

GİRİŞ

Gazete, televizyon, radyo ve internet gibi kitle iletişim araçları sayesinde insanlar günümüzde enformasyona kolayca ulaşabilmektedir. Etrafımızı saran kitle iletişim araçları sayesinde insanlar, güncel yaşanan gelişmelere oldukça hızlı bir şekilde erişebilirlerken aynı zaman da olaylar hakkında içerik üreterek haber üretimine katkı da sağlamaktadırlar. Kitle iletişim ağlarının bu kadar yaygın olması gündem oluşturmakta en etkili kaynaklar konumundadır.

Teknolojik gelişmeler kitle iletişim kaynaklarını eski ve yeni medya olarak ikiye ayırmıştır. Gazete, televizyon, radyo “geleneksel”, “eski” medya olarak tanımlanırken, bilgisayar ve internet tabanlı ortamlar ise “yeni” medya adıyla tanımlanmaktadır (Törenli, 2005: 87). Yeni medyanın oluşmasını sağlayan en önemli unsur internettir. Devasa bir ağ ile bilgisayarları birbirine bağlayan internetle enformasyon tüm dünyaya yayılarak elde edilir hale gelmiştir. İnternet, kitle iletişim araçlarında bulunan bilginin yayılmasını sağlarken diğer yandan ise bilginin üretildiği ve yeni şekillerde ortaya konulduğu bir hale gelmiştir (Çakır, 2007: 146).

Medyada en çok takip edilerek okunan haber konularından biri spor haberleridir. Sadece spor konulu haber yapan birçok dergi, gazete, internet sitesi, radyo ve televizyon kanalı bulunmaktadır. Spor haberlerinin ilk olarak basında yer alması Cumhuriyet öncesine kadar uzanırken Türkiye’de spor haberlerine gösterilen ilgi 1960’lı yıllarda artmaya başlamıştır. Bu ilgi basının da spor haberlerine daha fazla yer vermesini sağlamıştır.

Toplunun yoğun ilgi gösterdiği spor haberleri, geleneksel medyada olduğu gibi internetten yayın yapan yeni medya açısından da haber ve yorum bakımından önemli hale gelmiştir. Türkiye’de spor haberleri ile ilgili yayın yapan birçok site vardır. Bu sitelerde yapılan haberler kullanıcıların düşüncelerini direkt karşı tarafa yorum yaparak bildirmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca habere ilişkin sosyal medya hesaplarından haberi paylaşarak daha fazla kullanıcıya ulaşılmasını, yazara görüş ve düşüncelerini sosyal medya üzerinden iletişime geçerek aktarmalarını ve hatta kullanıcıların spor haberleri ile gündem oluşturmalarına imkân yaratmıştır.

Yeni medya ile haberde hız da değişmiştir. İnternet kullanıcıları bir haberi çok kısa bir süre içerisinde ulaşarak okuyabilmektedir. Geleneksel medya içinde yer alan gazete ise olayla ilgili haberi ertesi gün okuyucularına ulaştırmaktadır. Televizyon kanallarında habere ilişkin olaylar ise belli bir montaj ve düzenlemenin ardından izleyiciye sunulmaktadır. Canlı yayın bağlantıları bu durumun dışında tutulabilir. İnternet sitelerinin cep telefonlarımıza girmesiyle birlikte kullanıcı otobüste, yolda, dışarıda nerede olursa olsun telefonu ile olay hakkında bilgiye televizyona kıyasla çok kısa bir zamanda ulaşabilmektedir. Bu durum geleneksel medya ve yeni medya arasında farklılık göstermesinin yanında rekabeti de oluşturmuştur. Bu rekabet içerisinde geleneksel medya aynı zamanda kendisini yeni medyanın içerisinde bulmuştur.

Spor basının kullandığı dil haber dili olmasının yanı sıra içinde barındırdığı deyimler, militarist, patolojik, doğa, ekonomi, mitolojik kavramlar, argo sözcük, ulusal semboller ve söz dizimleri ile daha özgür bir dil olduğu görülmektedir (Kaya, 2002a). Spor medyasının kitleleri bir araya getirmekte, harekete geçirmekte ve gündem oluşturmakta önemli bir etkisi vardır. Bu anlamda medyanın kendi içinde okuyucunun dikkatini çekmek amacıyla oluşturduğu dil, görsel ve söylem önem taşımaktadır. Öyle ki spor haberciliği, sporun etik kurallarını görmezden gelerek daha fazla okunmak, izlenmek kaygısıyla taraftarları ayrıştırmaktadır. Oluşturdukları bu nefret söylemi ne spor etiğine ne de habercilik etiğine uygun değildir. Çalışmanın birinci bölümünde geleneksel medyanın ve yeni medyanın yarattıkları rekabet doğrultusunda dil ve nefret söylemi kavramları tanımlanacaktır. Geleneksel medyanın genel tarihçesi ve yeni medya habercilik konuları açıklanmaya çalışılacaktır.

Araştırmanın ikinci bölümünde televizyon, gazete ve internet medyasının kullandığı spor dilinin birbirinden farklı olup olmadığı ve spor dalları içerisinde futbolun başat bir spor dalı olması ve nefret söyleminin bir sonucu olarak ortaya çıkabilen futbolda şiddet ve medya ilişkisi açıklanacaktır. Üçüncü bölümde ise yayınlanan spor haberlerinin söylemlerinin incelenmesi yapılacaktır. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

METODOLOJİ

Amaç ve Önem

Çalışmanın temel amacı; geleneksel medya ve yeni medyanın spor haberlerinde kullanılan militarist, argo ve ulusal sembol kavramlarına ne sıklıkla yer verdikleri ve bu kavramlar perspektifinde nefret söyleminin hangi mecralarda ne ölçüde spor haber diline yansıdığını ortaya koymaktır. Nicel yöntemin uygulamada mantıkla hareket eden doğası gereği, araştırmacının spor haberlerindeki nefret söylemi etkisi hakkında öngördüğü farklı etkilerin, farklı mecraların değişik sonuçlarının saptanması ve olası yeni çalışmalara zemin hazırlaması amaçlanmaktadır.

Bu çalışma geleneksel ve yeni medyada yer alan spor haberlerinde nefret söylemini ortaya koyması bakımından, hangi mecralarda nefret söylem düzeylerinin daha yüksek oranda olduğunu göstermesi, tiraj ve reytingi en yüksek olan spor mecralarının çalışmada yer alması, bundan sonra yapılacak çalışmalar içinde ışıktutması bakımından önemlidir.

Problem

Dünya’da ve Türkiye’de spor müsabakalarına yoğun bir ilgi vardır. Müsabakaları izleyen ya da izlemeyen taraftarlar müsabakalara ilişkin haberleri genellikle ilgi ile takip eder. Spor haberleri günlük ve anlık yayınlarının yanı sıra aylık, haftalık haber içerikleri yayınlayan kitle iletişim araçları tarafından da ilgi görmektedir. Okuyucu ya da izleyici spor haberlerinin ayrıntılarını haftalar sonrasında da okumaktan keyif almaktadır. Özellikle futbol bu spor dalları arasında sıyrılarak ön plana çıkmıştır.

Yeni medya ile okuyucu habere anında ulaşabilmekte ve tepkisini gösterebilmektedir. Böylece okurlar, yazarlar üzerinde bir etki de oluşturmaktadır. Günün her saati haber alabilen kullanıcı interaktif bir duruma gelmekte ve yeni medyanın daha etkin halde bulunmasını sağlamaktadır.

Büyük bir ilgi gören spor haberlerinin zaman zaman kışkırtıcı bir söylem kullandığı ve bu söylemin okuyucular tarafından tepki aldığı düşünülmektedir. Taraftarları ötekileştirerek kullanılan dil hem spor ahlakına hem de gazeteciliğin etik kurallarına aykırı bir durumdur. Nefret söylemi doğrudan şiddeti ifade etmez. Fakat şiddetle ilişkisi vardır. Nefret söylemi şiddetin ortaya çıkmasında başrol oynayan etkenlerdendir. Bu yüzden spor haberlerinde kullanılan kavramların denetlenip denetlenmemesi geleneksel ve yeni medyada nefret söylemini merak konusu haline getirmiştir. Bu alanda nicel çalışmaların azlığı diğer bir problemidir.

Spor medyası özgür bir dile sahip olsa bile ırkçı, militarist, argo, şiddet içerikli söylemlerden uzak durmalı ve etik değerler perspektifinde haberleri yayınlamalıdır. Yukarıda bahsettiğimiz amaç doğrultusunda geleneksel medya araçlarından spor kanalları ve spor gazeteleri ile yeni medyanın spor sitelerinin karşılaştırılması sonucu kullandıkları kavramlarda nefret söyleminin ne ölçüde kullanıldığı araştırmanın problemini teşkil etmektedir.

Yöntem

Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte akademik araştırmaların majör bir parçası durumuna gelmiştir. İçerik analizi yönteminde kategorilerin oluşturulması araştırmacıya kolaylık ve zaman bakımından avantaj sağlar. Oluşturulan kategoriler araştırmanın konusuna uygun bir şekilde hazırlanmalıdır. (Yıldırım, 2015: 115-138).

Bu yöntem ile çalışmanın temel amacı doğrultusunda incelenen haberler nefret ve ayrımcı söylem çerçevesinde uygulama formunda yer alan kavramlara göre ele alınarak içerik analizi yapılmıştır. Bu kapsamda haberlerde kullanılan argo kavramlar, ekonomik kavramlar, militarist kavramlar, ulusal sembol ve kavramların oranları karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. İncelenen 1830 haber verisi SPSS programına girilerek çapraz analizi yapılmış ve analiz sonuçları sayısal veriler ışığında yorumlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Türkiye’de yayınlanan geleneksel medya ve yeni medya araçlarından spor içerikli yayın yapan televizyon kanalları, gazeteler ve internet siteleri çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklemi ise Aspor, TRT Spor, Bein Sports, Fanatik, Fotomaç, Fotospor, Maçkolik, Sporx, Sahadan.com olarak belirlenmiştir. Fanatik ve Fotomaç dışında spor gazetesi olmaması nedeniyle alınan gazetelerde evrenin tamamı dahil edilmiş bulunmaktadır.

Varsayımlar

Nefret söylemini ifade eden kavramların spor sitelerinde daha fazla kullanıldığı,

Nefret söylemi kavramlarının en sık kullanıldığı spor dalının futbol olduğu,

Spor dalları arasında futbol haberlerinin daha fazla yer aldığı,

Ekonomi kavramlarının futbol habelerinde daha fazla kullanıldığı,

Spor mecralarında dört büyük takımın haberlerine daha fazla yer verildiği varsayılmıştır.

Kapsam ve Sınırlılıklar

Türkiye’de yayın yapan spor kanallarının, spor sitelerinin ve spor gazeteleri çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmada kapsamında Beinsports, TRT Spor, A Spor, Fanatik, Fotomaç, Sahadan, Ajansspor ve Sporx incelenmiştir.

Çalışmanın sınırlılıkları aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

- İncelenen mecraların yalnızca 15 günlük (06.10.2020-20.10.2020) zaman dilimlerini kapsayan spor haberlerini içermektedir.
- İncelenen spor kanallarının yalnızca ana haber bülteni içerisinde yer alan haberler ile sınırlandırılmıştır.
- Çalışmada adı geçen takımlardan yalnızca Süper Lig’de yer alan takımlar ile sınırlandırılmıştır.

➤ Haberlerde Adı geçen Süper Lig takımların, ekonomik kavramların, militarist kavramların, spor dallarının, ulusal sembol ve kavramların belli bir sayının altında olanlar elenmiş ve ön plana çıkan kavramlar çalışma analizine alınarak sınırlandırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

DİL, NEFRET SÖYLEMİ VE MEDYA

1.1. Dil

Her ulusu ulus yapan ölçütlerden biri dilidir. Türkiye Cumhuriyeti'nin dili ise Türkçe'dir. Dil ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır. Türk Dil Kurumu'nda dil "İnsanların düşündüklerini ve duyduklarını bildirmek için kelimelerle veya işaretlerle yaptıkları anlaşma, lisan, zeban" olarak tanımlanmaktadır (TDK, E.T. 15.11.2019). Öyle ki dil insanların düşündüklerini karşı tarafa iletebilmek için bir araç olurken diğer yandan karşı tarafı anlayabilmek ve bunun için belli bir bakış açısı oluşturan nesnedir.

Çağdaş dilbiliminin öncüsü olarak kabul edilen Ferdinand de Saussure'a göre dili anlamak için içyapısına öncelikle bakmak gerekmektedir. O, sözlerden ziyade toplumsal dili incelemiştir. Öte yandan söz dilin değişimini, gelişimini kısaca evrimini sağlamaktadır. Vardar'a göre birey dili öğrenirken pasif konumdadır. Bireyin kendi başına yarattığı bir fonksiyon değildir. Birey içinde var olduğu toplum içinde dili öğrenir (Vardar, 1999:20). Dil, insanın varoluşuyla paralellik gösterir. Çünkü dil düşünceden ayrı tutulamaz. Zaman ise dil üzerinde gerçekleşen evrimde etki etmektedir.

Dil üzerinde çeşitli araştırmalar yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir. Edward Sapir (1884-1939), gerçekleştirdiği dilbilim çalışmalarında, dil insanın duygu, düşünce ve isteklerini iletmek için kullandığı ve insanlara özgü bir eylem olduğunu ifade eder (Sapir, 1921: 54).

Çalışmalarında lehçe ve dil yapısı üzerinde duran Lucien Tesniere(1893-1954), sözcüklerin üzerinde durarak basit görünmelerinden öteye zor tanımlandığını belirtmiştir. Sözcükleri sınıflandırırken anlamsal taraflarını öncelik olarak dikkate almıştır (Tesniere, 2015:131).

Dilbilim konusunda birçok araştırmacı Saussure'nin etkisinde kalmıştır. Yine de dilbilim ve dil felsefesi alanında AndréMartinet, Zellig S. Harris, Bertrand

Russell, John L. Austin ve daha birçok önemli araştırmacının bu konuda çalışmaları söz edilebilir.

Konun çerçevesi ve kısıtlılığı bakımından dil felsefesine ayrıntılı olarak değinmeyeceğiz elbette. Fakat dilbilim çalışmaları şüphesiz ki çok fazla araştırmaya ışık tutmuştur. Çünkü dil, söylemden ayrı düşünülemez. Çünkü dil, eylem ve düşüncelerin ifade ediliş aracıdır. Dil böylelikle mana ve işaretler arasındaki ilişkiyi kurmak arasında köprüdür. Oysa mana durağan bir yapıda kalmadığı gibi söylemde durağan kalmaz. Toplumsal yapıyı bir arada tutmak için anlamda toplumun yapısına göre biçimlendirilir. Bazı sözcükler her zaman aynı kalsa bile bu durum her sözcük için geçerli değildir. Örneğin “çilek” herkes için meyve anlamını ifade ederken “özgürlük” kelimesinin anlamı herkes için farklılık gösterir. Özgürlük gibi sözcükler herkesin bir konuda aynı anlamda uzlaşabileceği yapıda sözcükler değildir. O nedenle dile mana ve işaret perspektifinden gelişigüzel ya da olağan yaklaşmak doğru olmaz. Wittgenstein, dil oyunlarından bahseder. Bir sözcüğün hangi anlamda kullanıldığını bilirse söylemi de keşfedebiliriz. “*Dil oyunları değişince, kavramlar değişir ve kavramlarla birlikte sözcüklerin anlamları...*” (Soykan, 1995: 91). Yani bir sözcüğün kullanım amacına göre anlamı da değişebilmektedir.

Habermans’ın eleştirel teorisine göre ise konuşulan sözler alelade birer sözcük ya da cümle değildir. Her söylenen kelimenin kendisine has tinsel bir durumu söz konusudur (Cohen, Manion ve Morrison, 2005:38).

Yirminci yüzyılda dile yeni işlevler katılarak ayrıca bilgilendirme aracı haline gelmiştir. Özellikle dil, kitle iletişim araçlarında önemli bir rol üstlenmektedir. Kitle iletişim araçlarının kullandığı dil ile kitleler bilgilendirilebilir, harekete geçirilebilir, biçimlendirilebilir.

1.2. Nefret Söylemi

Nefret söylemini oluşturan iki kelime ‘nefret’ ve ‘söylem’ kelimelerine değinmek konuya giriş açısından bir şey kaybettirmeyecektir. Michel Foucault’nun tüm eserlerinin merkezinde bulunan söylem fikri, “Foucaultian söylem analizi” ayrı bir akademik alan konusu olarak ele alınmaktadır. Foucault, tarihsel süreç tarafından

koşullandırılan, bilgi ve mana meydana getiren bir sistemi tanımlamak nedeniyle “söylem” kavramını seçmiştir (Foucault, 2019: 40-135-140). Söylem, bir dil pratiğidir. Dilin siyasi, tarih, sosyoloji vb. alanlarla ilişkili olarak kullanımıdır (Sözen, 1999: 13).

TDK’nın tanımına göre nefret “*bir kimseye, bir şeye karşı duyulan çok olumsuz duygu*” olarak tanımlanmaktadır. Birini sevmeme, kötülüğünü istemek, tiksirmek vb. hisleri barındıran nefret, bu hislerle birlikte nefret söylem ve suça dönüşüm sergilemektedir (Aksoy, 2016:49).

Nefret söylemi kavramının kesin ve evrensel bir tanımı bulunmamaktadır. Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi tarafından nefret söylemi, “*İrkçi nefreti, yabancı düşmanlığını, Yahudi düşmanlığını veya hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer her türlü nefret biçimini yayan, kışkırtan, teşvik eden veya meşrulaştıran her türlü ifade biçimini kapsar.*” olarak tanımlanmıştır (Weber, 2009: 3). Nefret söylemi, kişi ya da kişilerin başka gruplara ya da grup üyelerine yönelik incitici, kırıcı, hakaret edici, küçük düşürücü söylemler olarak tanımlanabilir. Başka bir ifadeyle failerin, birey ya da gruplara yönelik, dinsel, fiziksel, kültürel, ırksal boyutta aşağılayıcı, kötüleyici, kötüleyici söylem kullanması olarak da tanımlanabilmektedir. TarlachMcGonagle göre: “*Nefret söylemi geniş bir spektruma yayılan olumsuz bir söylemdir. Bu söylem esnektir, çünkü nefretten yola çıkarak nefreti teşvik etmeye varabilen, suiistimale, aşağılamaya, hakarete, yermeye dayanan kelimeler ve sıfatlardan oluşan öte yandan da aşırı önyargılardan bağımsız olmayan bir söylemdir*” şeklinde tanımlamaktadır (McGonagle, 2001: 23). Başka bir tanıma göre ise; Nefret söylemi, nefret ve nefreti kışkırtmaktan kaynaklanan bir dizi negatif söylemi ifade eden bir terimdir; kötüye kullanma, kötüleme, hakaret, saldırgan sözler ve sıfatlar; ve tartışmasız aşırı önyargılardır (Jacobs ve Potter, 1998:11).

Kalıp yargılar, ötekileştirme, belli ölçütlerde yapılan farklı muameleler, olumsuz etiket yapıştırma vb. olumsuz durumlar nefret söyleminin ortaya çıkmasında rol oynamaktadır (Tunçay, 2017:43). Nefret söylemi temelde toplumsal yapı, aile içinde, gündelik yaşamda yer alarak ilerlerken kitle iletişim araçları da nefret söyleminin yayılmasında ve sıradanlaşmasında etkin olmaktadır (Vardal,

2015:136). Nefret söylemi nefret suçlarının ortaya çıkmasında da önemli pay sahibidir. Bu doğrultuda medyanın söylemi belli etkenler çerçevesinde şekil bulmaktadır. Reklam verenlerin baskısı, medya patronlarının görüşü, kurum içerisinde bulunan personellerin görüşleri vb. faktörler yayın çizgisini etkilemektedir. Medyanın içerisinde yer aldığı siyasi, coğrafya, kültür de doğrudan etken konumundadır. Belli bir azınlığa yönelik yapılacak haberlerde o haber olayına ilişkili olduğu durumlarda ırk, cinsiyet, din, renk belirtilmelidir.

Nefret söylemi geleneksel medya ve yeni medyada çeşitli şekillerde karşımıza çıkabilmektedir. Meydana gelen olumsuz bir olayda bireyin kimliğine yapılan vurgu ötekileştirmeye sebep olmaktadır. Toplumsal yargılarda bu noktada egemendir. Doğrudan olayda bireyin Kürt, Ermeni, eşcinsel ya da Suriyeli kimliği ifade edilebilirken dolaylı yoldan satır aralarında ifade edilerek de okuyucunun veya izleyicinin yorumuna da bırakılabilmektedir. İnçeoğlu, yapılan çoğu araştırmada olumsuz olaylarda aktörler egemen sınıftan oluşuyorsa cümle yapısının edilgen, eğer olumsuz eylem güçsüz kesimler tarafındansa cümlelerin etken yapıda olduğunu belirtir (İnçeoğlu, 2013:75). Geleneksel basında Eser Köker ve Ülkü Doğanay'ın 2010 yılında yaptığı *İrkçi değilim ama...* adlı çalışmada Türkiye'de yayın yapan ulusal ve yerel basın haberlerinden alınan örneklerde faşist ve ayrımcılık ifade edilen söylemler olduğunu tespit etmiştir. Diğer bir çalışma ise Uluslararası Hrant Dink Vakfı tarafından 2009 yılında Türkiye'de yayın yapan ulusal gazeteler üzerinde incelemede bulunulan "*Medyada Nefret Söylemi İzleme Proje*"si sonuçlarıdır. Çalışma sonucunda incelenen gazetelerin tümünde nefret söylemi ifadeleri yer aldığı gösterilmiştir. *Ulusal Basında Nefret Suçları: 10 Yıl On Örnek* projesinin sonuçları da geleneksel basında nefret söylemi suçlarına örnek oluşturmaktadır.

Yeni medya da üretilen içeriklerde aşırı uç bir tarafta bulunmayan bireyler tarafından da görülmekte ve fark edilerek içselleştirilmektedir. Bu bireyler kendilerini toplumun bir parçası, bir grup aidiyeti hissetmek nefret söylemi altından diğerlerini ötekileştirebilmektedir. Belli bir zaman sonra nefret söylemi içerikleri yeni medya kullanıcıları tarafından meşrulaştırılarak sıradan bir durum halini kazanmaktadır. Örneğin geleneksel medyada yer alan bir haber sosyal medya

platformlarında da hızla yerini alabilmekte, kullanıcılar konu hakkında görüşlerini belirtmekte ayrıca konuyla ilgili sayfalar açabilmektedir. Böylece kullanıcılar kendi görüşlerinden insanlarla bu platformlar adı altında bir araya gelmekte, iletişim kurmakta, içeriklerini beğenip ve paylaşmaktadır. Kısaca yeni medya kullanıcıları kendi görüşlerinden aynı kişilerle bir araya gelmekte ve aynı davranışları gösterebilmektedir (Toprak, Yıldırım vd., 2009:47).

1.2.1. Nefret Söylemi Türleri

Nefret söyleminin meydana gelmesinden stigma, ayrımcılık, homofobi, zenofobi gibi farklı kategorilere ayrılmaktadır. Genel anlamda nefret söylemi türleri ise 6 kategoriden meydana gelmektedir.

1.2.1.1. Cinsiyetçi Söylem

Nefret söylemi çeşitli sebeplere dayandığı gibi bireyin cinsel tercihi sonucu da meydana gelmektedir. Kişi cinsel tercihlerinden dolayı hakaret, toplum tarafından dışlanma, damgalamalara maruz kalmaktadır. Bir bireyin cinsel tercihinin, hâkim tek tip ‘heteroseksüel’ cinsel kimliğinin dışında kalması toplumun homofobik veya cinsiyetçi söylemlerine hedef olabilmektedir. LGBT kimliği taşıyan bireyler ekseriyetle toplum tarafından baskılanmakta ve dışlanmaktadır. Medya farklı cinsel tercih yönelimi olan bireyleri haberlerde cinsel kimliklerini ön plana çıkarmaktadır. Örneğin, “travesti vahşeti” gibi haber başlıkları bu kişileri medya tarafından “sapkın” ve “iğrenç olarak lanse etmektedir (Binark ve Çomu, 2013: 7). Bu şekilde farklı cinsel kimliğe sahip LGBT üyeleri nefret söylemine maruz kalırken, bireyler toplum içerisinde kendilerini gizleyerek, bunalıma girerek, travmatik etiketler doğururken diğer yandan çoğu birey mağduriyetini gizlemeye yönelmektedirler.

Kadınlara yönelik nefret söylemi de cinsiyetçi nefret söylemi başlığı altında incelenecektir. Kadınlara yönelik nefret söyleminin temelinde cinsiyetçi ifadeler belirtilir. Aşağılamaya yönelik bu ifadelerle kadının konumu ikincilleştirilmektedir (Binark ve Çomu, 2013: 7). Bu nedenle kadının konumu erkek karşısında eşitsiz duruma getirilir. Bu çerçevede içerisinde kadının var olduğu konumu belirleyen kriter onun öncelikle cinselliği, ataerkil toplum düzeninde erkekler ile arasındaki ilişki ve

toplumsal konumudur (Eroğlu, 2008:49). Örneğin kadının gece yarısı mini etekle gezmesi, seks işçiliği yapması, gece kulüplerinde dansçı olması vb. onun toplumda nefret söylemine maruz kalmasına ve dışlanmasına neden olabilmektedir.

1.2.1.2. Irkçı Söylem

Irkçı söylem yabancı, göçmen, farklı etnik grupta bulunan bireyleri hedef almakta ve temelinde ırkçılık ve aşırı milliyetçilik yatmaktadır. Azınlık grupları temsil eden bireyler toplum içinde düşman olarak konumlandırılmaktadır (Binark ve Çomu: 2013: 7). Zenofobi, kişinin yabancılardan korkması, kendisi gibi olmayanlardan nefret duyması olarak açıklanabilmektedir. Gerek dünya da gerekse Türkiye’de bu söylem türüne sıklıkla rastlanmaktadır. Örneğin, “Pis zenci”, Suriyeli hırsız” gibi ifadeler ırkçı söyleme örnek olarak gösterilebilir (Aygül, 2010: 101).

1.2.1.3. Siyasal Söylem

Siyasal nefret söylemi, temelinde farklı siyasi görüşte bulunan gruplara yönelik söylenen, o grupları hedef alarak “biz” ve “öteki” kavramları üzerine kurulan söylem türü olarak tanımlanmaktadır. Söylem geniş kitlesi olan bir partiyi hedef alabildiği gibi azınlık bir grubu da hedef gösterebilmektedir (Yazıcı, 2016:118). Özellikle siyasi partilerin etkin rol oynadığı bu söylem türünde, siyasi parti liderlerinin söylemde bulunduğu ifadeler toplum tabanında geniş kitlelerce yer bulurken, toplum içinde ayrılmaya ve derin sonuçlar yaratacak çatışmalara sebebiyet verebilmektedir (Yılmaz, 2013: 44). Siyaset gündeminde ve özellikle oy kazanmak amacıyla liderler nefret söylemini kullanmaktan kaçınmamaktadırlar. Siyasal iktidarın, insan hakları hukuku sorumluluklarına karşın böyle bir yola başvurmalarının temelinde toplum içinde güç ve kontrollerini daha da arttırmak amacıyladır (Van Dijk’ten Aktaran Şahinkaya: 2016:19).

Demokratik ülkelerde siyasal nefret söyleminde farklı ülkelerde karşı görüşe tahammülsüzlük söz konusuysa güçlü demokrasi olan ülkelerde farklı görüşler, düşünceler yer alır. Böylelikle demokrasiye zarar vermez (Ozulu, 2014: 19-20).

1.2.1.4. İnanç ve Mezhep Temelli Söylem

Farklı din ve mezhepleri temel alan bir söylem türüdür. Özellikle heterojen inançlara sahip topluluklarda sıklıkla görülmektedir. Türkiye’de özellikle Alevilik mezhebine mensup bireylere karşı bu tutum sıklıkla görülmektedir (Binark ve Çomu, 2012:8). Özellikle Avrupa’da ise Müslüman ve Araplara karşı bu nefret söylemi türü 2000’li yıllardan sonra artmış ve nefret suçları boyutuna dönüşmüştür. Müslümanlığa karşı duyulan nefret söylemi İslamifobi olarak tanımlanmaktadır. İslamifobi, Müslüman kişilere karşı korku duymak, ayrımcılık, kin ve nefret olarak tanımlanmaktadır (Övet, 2016: 122-123). Kısaca, inanç ve mezhep söylemine dayalı nefret söylemi, toplumlarda çatışma ve hoşgörüsüzlüğe neden olmaktadır.

1.3. Militarist ve Şiddet İçerikli Metaforlar

Bir ilgi veya benzetme sonucu gerçek anlamından başka anlamda kullanılan sözlere veya kavramlara mecaz yahut metafor denir. "Mecaz" Arapça, "metafor" ise Fransızca kökenli bir sözcüktür. Metaforun cümlelerin genel anlamı üzerinde bir etkisi vardır. Cümle anlamında etki eden metafor hedef ve kaynağın anlamını yeni bir forma dönüştürerek anlamın üretilmesine izin verir. Metafor tam anlamıyla bir dil değildir. Metaforu anlamak için anlamın ötesine bakmak gerekir. Örneğin aslan, çiçek, deniz vb. kelimeler olumlu çağrışım yaparken yılan, domuz vb. kelimeler olumsuz çağrışımında bulunur. Böylece metaforun olumlu ve olumsuz olmak üzere iki anlamı olduğundan söz edebiliriz. Tablo, araba, bilgisayar gibi bazı mecazi kelimeler nötr anlamlara sahip olsa da metaforik olarak kullanılan sıfatlar veya zarflar gibi daha fazla değiştirici ekleyerek olumlu veya olumsuz anlamlar kazanabilirler.

Metafor hakkında akademisyenlerin çeşitli görüşleri vardır. Her kavramın arkasında konuşmacı / yazarın zihninde tek bir düşünce olduğu bilinmektedir. Metafor iki fikrin birleşimi olduğundan Richards (2001) her metaforun arkasında iki düşünce olduğunu belirtmektedir. Bu, bir kavramın anlamının, dil kullanıcılarının aklında saklanan bir şey olduğu anlamına gelir. Metaforun anlamı bir şekilde karmaşıktır ve dinleyicinin / okuyucunun anlaması için konuyla ilgili bir bilgi olması gerekmektedir (Al-Luhaibi, 2017:45). Örneğin Beşiktaş’ın kendi sahasında Lazio ile oynadığı maçta 2-0 yenilmesi sonucu haberlerde “Beşiktaş Üç Puanı Bıraktı” gibi bir başlığa denk gelmekteyiz. (NTV Spor, E.T: 03.02.2020). Burada

cümlenin metaforik anlamı dışında ki anlamı Beşiktaş'ın maçı kaybederek üç puanı Lazio'nun kazandığıdır.

Her kelimenin gerçek anlamı cümle içinde genel anlamı önemlidir. I. A. Richard (1936) “*Retorik Felsefesi*” nde cümlenin anlamının, kelimelerinin ayrı anlamlarından inşa edilmiş bir şey olarak anlaşıldığını gösterir. Anlamsal görüşe göre, metaforun yorumu tamamen nesnelerin gerçek anlamlarına (hedef ve kaynak) bağlıdır. Hedefin ve kaynağın gerçek anlam düzeyinde etkileşiminden kaynaklanan ikincil bir anlam olarak mecazi anlamla ilgisi olduğu sonucuna varılabilir (Leezenberg'den aktaran Al-Luhaibi, 2017: 47).

Konuşma Yasası Teorisinde Searle (1979) metafor kavramına yaklaşmış ve araştırmıştır. Ona göre, herhangi bir ifadede veya söylemde iki tür anlam vardır: Birincisi bir cümle anlamı ve ikincisi konuşmacının söylemi ve ifadesi arasında bulunan anlamıdır (Farjami, 2019: 18-19). Örneğin boş bir kağıt üzerine “çok şıksın” yazıldığında ironi içerdiği ifade etmez. Fakat “imalı”, “kinayeli” bir söyleyiş biçiminde “alay etmek” için kullanılabilir.

Mann'a göre militarizm, savaş ve savaş hazırlığını istekli ve normal olarak kılan bir yaklaşım ve oluşum olarak tanımlamaktadır (Mann, 1992: 124). Vagts'a göre ise militarizm sivil ve askeri olarak ikiye ayrılır. Militarizm savaş ortamında ziyada barış zamanında neşünema bulmaktadır (Vagts, 1959: 15). Militarizm birçok açıdan milliyetçilik ile özdeşleştirilmektedir. Vatan borcu, şehitlik gibi kavramların milliyetçilikle birlikte meşrulaştırıldığı militarizm, askeri değerleri yüceltir ve toplumsal alanı şekillendirir (Doğaner, 2018:100). Kısaca militarizm, milliyetçilik savaş birbiri ile iç içe geçmiş bir yapıdadır.

Şiddet ise aslında spor ile yan yana gelmemesi gereken bir kelime olmasına karşın sık sık içerisinde görülmektedir. Şiddeti doğuran çeşitli nedenler söz konusudur. En çok takip edilen spor müsabakalarından futbol ve şiddetin nedenlerine ikinci bölümde ayrıntılı olarak yer verilmiştir.

Spor kültürü toplumsal farklılık ve antagonist paradokslar üretmeye aracılık ederken milliyetçilik söyleminde inşası sağlamaktadır. Milliyetçi söylemle biz ve

onlar olarak ötekileştirmekte, tutulan takım yüceltilerek karşı takıma düşmanca bir tutum sergilenmektedir. Futbolu kitleleri maddi ve manevi olarak peşinden sürükleyen bir din olarak tanımlayan Koçak, futbolun milliyetçilik ile yakın olduğuna dikkat çeker. Futbol kitleleri harekete geçirirken milliyetçilik de aynı ideolojik paradigmlar yaratır. Koçak, futbol ve milliyetçilik arasındaki bu ilişkiye bakıldığında milliyetçilik perspektifinden futbolun ‘av sahası’ olup olmadığını tartışır. Milliyetçiliğin kitleleri topyekûn harekete geçirerek hiddetlendirmesi gibi olumsuz göndermeler futbolda da aynı biçimde yer bulmuştur. Öyle ki modern savaş alanları olarak adlandırılan stadyumlar milliyetçilik duygularının da hızla yükselebileceği sahalardan birisidir (Koçak, 2015: E. T. 03.02.2020).

Bizler ve ötekiler, aynılıklar ve farklılıklar futbol ile yeniden üretilmekte ve bu anlamda önemli rol oynamaktadır. Ötekileştirme formunun üretiminde futbol, kültürel, milli, ırksal, hegemonik, inançsal rollere bürünerek ‘futbolun’ yalnızca sahada oynanan bir oyun olmadığını gösterir. Medyanın yeri ise futbolun bu kimlikleri de içinde barındırması ile yadsınamaz bir konumdadır. Bora’ya göre; futbol medyası cinsiyetçi, ırkçı, militarist, dini ve şiddeti özendiren ve bir arada bulunduran ideolojiler içerisinde yeri önemli bir fonksiyona sahiptir (Bora, 2014: 9-10). Bu nedenle sporda şiddetin ve ayrımcılığın dayandığı temellerin yanında medya da şüphesiz masum değildir. Futbol medyasının oluşturduğu zihniyet yalnızca sahada oynanan futbol ile sınırlı kalmamıştır. Medya sembolik biçimiyle de baskıcı, ayrımcı, zehirleyici olabilmektedir.

Özellikle uluslararası yapılan spor müsabakalarında medya ‘biz’ ve ‘öteki’ ayrımını belirgin bir şekilde yapmaktadır. Uluslararası maçlarda medya milliyetçi söylemi güçlendirerek, ‘ulus’ ‘kenetlenme’ kavramlarını gerçeğe dönüştürmektedir (Bora ve Gökalp, 2010: 188). Türkiye- Yunanistan arasında oynanacak bir maç adeta bir ölüm kalım meselesi gibi düşünülüp sunulurken, lig maçları ise daha çok askeri söylem içerikli kelimelerle ifade edilerek ‘savaş’ etkisi güçlendirilir (Ulus, 2013: 187-195). Ayrıca haberlerde ‘mertlik’, ‘meydan okuma’ gibi epik söylemler erkeklik hegemonyası olarak özdeşleştirilmektedir.

Futbol sahalarında holiganizmin ateşlenmesinde etkili araçlardan biri yine medyadır. Bu bağlamda tabloid gazeteler üzerinde yapılan araştırmalarda şiddet içerikli ve savaş çağrışımı yapan görsel metafor ve yazılar insanlar üzerinde etkili olmaktadır. Medyanın ekonomik nedenlerle ilişkili olan tiraj kaygısı, futbol, kavga, militarist, savaş ve şiddet betimlemeleriyle dramatize edilmektedir (Ulus, 2013: 197-198).

Özsoy'un *Gazetelerinin Başlıklarında Militarist ve Şiddet İçerikli Metaforlar* adlı 5 farklı ulusal gazetede yapmış olduğu çalışmada militarist ve şiddet içeren kelimelere rastlanmıştır. Çalışmanın sonucunda spor gazetelerinde var olan provokatif dilin sporda taraftar için ön ayak olduğu belirtilmiştir (Özsoy, 2011). Durur ve Bakar'ın da aynı şekilde 2016 yılında yapmış olduğu *Futbolda Milliyetçilik: 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası Haberlerine Yönelik Söylem Analizi* adlı çalışmasında elde edilen bulgular medyanın milliyetçi söylem metaforlarını kullanarak futbol içerisinde yer verdiği sonucu saptanmıştır (Durur ve Bakar, 2016).

Yukarıda benzer çalışmalarda gösteriyor ki medya kullandığı metaforlarla sadece sahada değil aynı zamanda toplumsal hayat içerisine de bu pratikleri yansıtmaktadır. Spor dalları içerisinde özellikle futbol ve medya arasında bulunan bu ilişki medya araçları sayesinde kullanılarak toplum içerisinde militarist ve şiddet metaforları meşrulaştırmakta, önyargı, ötekileştirme, nefret duygularını ise geniş kitlelere yayarak ortaya çıkarmaktadır.

1.4. Türkiye'de Medyanın Tarihsel Süreci

Matbaanın icadıyla Avrupa'da gazetecilik konusunda atılımlar gerçekleşmeye başlamış olmasına rağmen Osmanlı'da basın Fransız gazetelerinin yayınlanmasıyla süreç başlamıştır. Fransızlarla başlayan yayım hayatı Osmanlı Devleti'nde 19. yüzyılın ikinci çeyreğine kadar devam etmiştir. Yarı Türkçe, yarı Arapça ve ilk gazete olma özelliği taşıyan Takvim-i Vekâyi ile Osmanlı'da basın yeni bir boyut kazanmıştır (Girgin, 2001: 19).

Takvim-i Vekayi, ilk yarı resmi ve yarı özel gazete olma özelliğini taşıyan Türkçe yayın yapan Ceride-i Havadis takip etmiştir (Girgin, 2001: 21). Türkiye'nin

ilk özel gazetesi 1860 yılında Agah Efendi tarafından çıkarılan Tercüman-ı Ahval Gazetesi olmuştur. Tercüman-ı Ahval Gazetesi'nde yazıları yayınlanan Şinasi tarafından ise 1862 yılında Tasvir-i Efkâr gazetesi yayın hayatına başlamıştır.

Osmanlı Devleti'nde basın faaliyetleri ilk yıllarda herhangi bir hukuki düzenlemeye tabi tutulmamış, kendiliğinden gelişmiştir. Osmanlı sınırları içerisinde yer alan gazete sayısının artmasıyla ilk kısıtlamalar getirilmiştir. Basınla ilgili hukuki düzenlemeyi yapmak için Matbuat Nizamnamesi çıkarılmış ve Matbuat Müdürlüğü kurulmuştur (Özgen, 2007: 10).II. Abdülhamit'in tahta çıktığı yıllarda II. Meşrutiyet'in ilanı ve Kanun-ı Esasi'nin yeniden yürürlüğe girmesiyle Osmanlı basını yeniden canlanarak yeni bir döneme girer (Varlık,1973: 101).

Millî Mücadele yıllarında yayın yapan gazeteler yaşanan olayları destekleyen ve desteklemeyenler olarak iki kutba ayrılmıştır. Yaşanan mücadeleyi Türkler lehine işlemesiyle Millî Mücadele'ye destek veren gazeteler ülkenin neredeyse her yerine dağıtımı sağlanmışken karşıt gazeteler daha dar bir çerçeve içerisinde yayınlarına devam etmiştir. Daha çok Ankara ve İstanbul merkezli savaş ve çatışma haberleri topluma iletmeye çalışılmıştır. Cumhuriyet döneminde ise karşıt yayın yapan gazetelerin yayın hayatı son bulmuştur.

Cumhuriyet'in ilk yıllarında Mustafa Kemal Atatürk ve yakın arkadaşları yeni kurulan Cumhuriyet'i riske sokacak durumlara karşı önemli bir hassasiyet gözetiyordu. İstanbul basınının, Cumhuriyet basını şekline gelmesi ise ciddi pratiklerle gerçekleşmiştir. 3 Mart 1924 tarihinde Halifelik makamı kaldırılmıştır. Cumhuriyet'in ilk yıllarında görev yapan İstiklal Mahkemeleri Halifeliğin kaldırılmasına tepki gösterenleri yargılamıştır.

Türk basınıni etkileyen başka bir devrim ise Latin Alfabesine geçiş olmuştur. Kısa bir süre içerisinde Latin Alfabesine geçmek uygun altyapıyı oluşturmakta ve yetişmiş eleman noktasında sıkıntı yaratmıştır. İstanbul gazeteleri ciddi bir tiraj kaybı yaşarken diğer yandan kapanan gazetelerde olmuştur (Akşin, 2004: 153).Hükümet gazetelere bu süreçte destek sağlamak için prim ve ödenek yardımıyla bulunmuştur.

1946 yılına gelindiğinde Türkiye çok partili bir döneme girmiştir. CHP, hükümete gazete kapatma yetkisi veren kanununu kaldırarak basın üzerindeki baskıyı yumuşatmaya çalışmıştır. (İnuğur 1992: 200). Çok partili dönemde gazete sayısı her yıl artış göstermiştir. DP iktidarında basın kanununa yönelik çeşitli düzenlemeler yapılmıştır.

1950-1954 yıllarında ekonomik buhranın yaşanmasıyla DP iktidarının basın ile ilişkileri bozulmuş ve basına yönelik kısıtlayıcı düzenlemeler getirilmiştir. Muhalif basında eleştiriler yükselerek sert bir hal alırken gazeteciler yargılanarak tutuklanmıştır (Başgil 2008: 109). 1980 ve 1900 yılları arasında dönemin siyasi ve toplumsal şartları doğrultusunda basın özgürlüğüne kısıtlamalar getirilmeye devam edilmiştir.

1.4.1. Gazetecilik Etik Değerleri

Medya etiği ya da özdenetimi ilk olarak gazeteciliğin gelişim gösterdiği batı devletlerinde ortaya çıkmış bir anlayıştır. Etik kavramı batılı ülkeler için ilk olarak akla okuyucunun basına duyduğu güveni sarsmamak ve bu güveni korumak adına alınan önlemleri getirir. Etik, medyanın kendilerini ve aynı zamanda mesleklerini müdafaa ederek korumak ve kamunun güvenini sağlamak için ortaya koydukları kurallardır (Alemdar, 1998: 5). Etik, basının kendisine kısıtlamalar getirerek kendi öz denetim mekanizmasını sağlamasını gerektirebilmektedir. Bundan dolayı medya etiği ekseriyetle tartışma konusu olmaktadır. Etik nosyonu Yunanca '*ethos*' adet ve uygulamalar anlamına gelmektedir. Medya etiği ise Latince '*deontologie*', Fransızca '*deontologia*' denmektedir.

Medya etiğini mesleki etik pratikleri içerisinde de değerlendiren Bertrand, medyanın büyük bir kesime başarılı hizmet vermek üzere, genellikle kamuyla iş birliği altında meslek üyelerince hazırlanmış bir dizi ilke ve kaideleri kapsar. Ona göre; nelerin uygun olup olmayacağına, hangi eylemlerin kabul edilir olduğuna, hangi tutum ve davranışlar nedeniyle ilişkinin bitmesine yol açacağına meslek üyeleri tarafından yazılı olmayan bir geleneğin oy birliği ile belirlenmesine işaret eder (Bertrand, 2004: 10-15-26). Sedat Cereci'ye göre basın ahlakını ifade eden medya etiği, basının ahlaksızlıklarının üzerini örtmeyi sağlayan ve süslü cümlelerle

anlatmaya çalıştığı kavramdır (Cereci, 2003: 11). Carey ise liberal gazetecilik kuramının bahsettiği “*hakikat*”, “*gerçeklik*”in gazetecilik mesleği nosyonu ile çatıştığını söyler. Bu perspektife göre tıbbın geceliği sağlık, hukukun ise adalete dayanırken gazeteciliğin amacı ne olacaktır sorusuna verilen yanıt sadece “*gerçek*” olmaktadır (Carey, 1999: 42–43).

Kitle iletişim araçlarının icadı ve gelişimiyle birlikte medyanın etkisi artmıştır. Özellikle internetin de habercilik alanına girmesiyle fiziki anlamda ülke sınırları sanal bir biçimde ortadan kalkarak küresel bir iletişim ağına dönüşmüş ve insanların kullandığı önemli bir araç olmuştur.

Sadece bilgilendirme işlevi dışında çeşitli içerikler üreten medya çalışanları olan gazeteciler, toplum tarafından hem eleştiri hem takdir alan bir meslek grubu haline gelmiştir. Gazetecilerin, taraflı ya da tarafsız olarak topluma sundukları haberler nedeniyle bir dizi etik ilkelerin oluşmasına itmiştir. Yazdıkları haberlerle toplumu etkileyebilen gazeteciler, kendi meslek örgütleri tarafından mesleğin prestijini korumak adına, toplum değerleri gözetilerek etik kurallar çerçevesinde davranmak zorunda olduklarını istekli ya da isteksiz olarak kabullenmişlerdir. Motlagh, Bin Hj Hassan vd. göre, gazeteciler hükümet tarafından uygulanan basın kontrolünü engellemek için kendi davranışlarını kısıtlayan etik kuralları gönüllü olarak kabul etmiştir (Motlagh, Bin Hj Hassan vd., 2013: 2).

Gazetecilerin mesleki etik çabasıyla ilgili ilk ciddi anlamda masaya yatırılması İkinci Dünya Savaşı döneminde ABD’de ortaya çıkmıştır (Bertrand, 2004: 41). 1918 yılında Fransa’da bu anlamda ilk ulusal kural dizisi yayınlanmıştır. Chartesdesdevoirs adlı metin 1938 yılında yeniden revizyon edilerek “Fransız Gazetecileri Meslekî Görev Şartı” olarak adlandırılmıştır. 1923 yılında Amerika Gazete Editörleri Cemiyeti tarafından yayınlanan metinde de benzer bir çalışmayı oluşturmaktadır. Uluslararası Gazeteciler Federasyonu tarafından 1939 yılında kendi etik ilkelerini açıklamıştır. (Bertrand, 2004: 28-41; Alemdar, 1990: 19). İkinci Dünya Savaşı sonrasında 1954 yılında Uluslararası Dünya Gazeteciler Federasyonu (IFJ) tarafından gerçekleştirilen kongrede ilkeler kabul edilmiştir. Yayınlanan uluslararası bildirge gazetecilerin olayları açıklamada, bilgiyi toplamada, iletmede,

yaymada ve yorum yapmada profesyonel anlamdan davranış standartları olarak duyurulmuştur. Türkiye'nin de temsilcileri arasında olduğu IFJ televizyonu da içine alarak ve şuan ki adıyla IPTJF'nin ilkeleri kısaca şu şekildedir; *“Gerçeğe saygı ve kamuoyunun hakkı için gazetecinin ilk görevi vardır. Bu görevini yerine getirirken, gazeteci, belgelerin dürüstçe toplanması ve yayınlanmasında, adil yorum ve eleştirme hakkının ilkelerini ve basın özgürlüğünü savunur. Gazeteci, haber, fotoğraf ve belgeler elde etmek için yalnızca adil yöntemleri kullanacaktır. Yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel özrü, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınamamak, aşağılamamak, gazetecinin görevleri arasındadır. Düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; genel ahlak anlayışını, din duygularını, aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı yâda incitici yayın yapmamak, kamusal bir görev olan gazetecilik, ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet etmemek, kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelerle yer vermemek, ağır mesleki suç olarak görülen intihal, kötü amaçlı yanlış beyanda bulunma, iftira, hakaret, asılsız suçlama yayın ya da bastırma dikkate alınarak herhangi bir biçimde rüşvet kabul edilmesi eylemlerinde ülke kanunları çerçevesinde kendi meslektaşları tarafından yargılanmalarının kabul edilmesi”* (IPTJF, Erişim Tarihi: 02.03.2020).

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren etik ilkeler alanında çalışmalar artmıştır. Medya çalışanları, bilgi üreticiler, kullanıcı ve servis sağlayıcıları arasında ifade özgürlüğünü saygı çerçevesine oturtmak, gönüllülük, kendi kendini denetleme, meslek ve etik ilkelerin kabul edilmesi ve tanımlanması için politika geliştirilmesi adına çalışılmıştır (Uzun, 2009: 286). Avrupa'da gazetecilik etiği alanında yapılan çalışmalardan üç önemli temel taşı olarak adlandırabileceğimiz bildirgeler şöyledir: 1954 Bordeaux Bildirgesi, 1971 Münih Bildirgesi ve 1993'te de Avrupa Konseyi tarafından hazırlanan metinlerdir (Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, 1998: 5). Gazetecilik mesleğinin gittikçe öneminin artması ve gelişim göstermesiyle birlikte kurumsallaşmasıyla, medya sahiplerinin tekelleşmeye başlaması, ekonomik ve siyasal çıkarlar gözetmesiyle birlikte asılsız haber, manipüle etme, özel hayatın gizliliğine ihlal, şahsi çıkarlar, kamu yararının gözetilmemesi vb.

gibi nedenlerle gazetecilik mesleğinde sorunlar görülmüştür; hukuki düzenlemeler yetersiz görülmesiyle de etik kodlar ortaya çıkmıştır (Demir, 2006: 31).

Türk medyasının birleştirici olmak yerine daha çok ayrımcılığa sebebiyet verecek ifadeler kullandığı ileri sürülmektedir (Uzun, 2009: 128). Türkiye’de yayınlanan 38 gazete üzerinde araştırma gerçekleştiren Arus Yumul ve Umut Özkırımlı’nın elde ettiği sonuçlara göre farklı şekillerde ırkçı yorumlar yapıldığı ve milliyetçiliğin topluma dayatıldığı iddia edilmektedir. (Avaz, 1997: 202).

Türkiye’de basında etik ilkeler alanında yapılan çalışmalar kısaca şu şekildedir; Etik ilkeler ilk olarak 1935 yılında *Türk Basın Kongresi*’nde masaya yatırıldı. Çalışmalar sonucunda ise *Basın Birliği Yasası* ve devlet tarafından yönetilen Basın Birliği adında meslek örgütü kurulmuş oldu. 1946 yılında ise TBMM yasayı kaldırmıştır (Uzun, 2009: 62- 63).

1960 yılında gazetecilerin özdenetim uygulaması kendi girişimleriyle olmuştur. 27 Mayıs askeri darbenin ardından yönetime el koyan Milli Birlik Komitesi, basın özgürlüğünü kısıtlayan yasaları kaldırmasıyla basın rahat bir nefes almıştır. Fakat gazetecilerin mesleki sorumluluklarını yerine getirmemeleri üzerine yeniden kısıtlamayla karşılaşılacak olması endişeye neden olmuştur. Bu nedenle Abdi İpekçi’nin öncülüğünde yayın kuruluşları ve gazeteciler bir araya gelerek *Basın Ahlak Yasası* metnini imzalamışlardır (Uzun, 2009: 63- 64). 1960 yılında gazeteciler bir araya gelerek İsveçte’ki Basın Konseyi göz önüne alınarak *Basın Şeref Divanı* kuruldu. Zaman içerisinde etkinliğini yitiren Basın Şeref Divanı 1967 yılında çalışmalarına son verdi (Cereci, 2003: 58).

12 Eylül 1980 askeri darbesi ile basın hükümet tarafından denetlenme olasılığı artınca, basına sınırlamaları önlemek amacıyla *Basın Konseyi* etik kurallar bildirisini yayınladı Basın Konseyi amacını; özgür, saygın, özdenetimini sağlayabilen bir mekanizma ortaya koyabilmek olarak açıklamıştır (Uzun, 2009: 63-64- 65).

2007 yılında internet gazeteciliğinin yaygınlaşması, televizyonun çoğalması üzerine *Medya Etik Konseyi Derneği* kurulmuştur. 1988 yılında Basın Konseyi tarafından kabul edilen 16 maddelik *Basın Meslek İlkeleri*¹ kabul edilmiştir.

1946 yılında kurulan *Türkiye Gazeteciler Cemiyeti*, Basın Konseyi'nin tüm gazetecileri temsil etmediğini ileri sürerek karşı tavır sergilemiştir. Bunun üzerine 1998'de *Türk Gazetecilerin Hakları ve Sorumlulukları Bildirgesi*'ni² yayınlamıştır.

Basın İlan Kurumu tarafından *Basın Ahlak Esasları*³ adı altında etik kodlar oluşturulmuştur. 30 Kasım 1994 tarihinde 129 sayılı kararın 1. Maddesinde 17 ahlak ilkesi belirtilmiştir. Türkiye'de etik kodların izlenmesi Basın İlan Kurumu ve Basın Konseyi tarafından sürdürülmektedir.

1.4.2. Değişen Gazetecilik

Çapraz medya modelinin hakimiyeti ile haber üretimi medya patronunun çıkarları ve görüşlerine uygun hareket edilerek yansıtılmaya başlanmıştır. Gazeteciler medya sahiplerinin çıkarları doğrultusunda haber üretirken diğer yandan devlet, hükümet, yasalar ve yasadışı baskılarla da karşılaşarak haber yapmaya çalışmıştır. Bu ortama uyum sağlayan gazeteciler haber yapmaya devam ederken diğerleri sistemin dışına itilmiştir. Medyanın tekelleşmesiyle gazeteci sorgulayan değil, çalıştığı kurumun çıkarlarını öncelik haline getiren, daha eğlendirici, sansasyonel, magazinsel anlayışa uygun haberler üretmeye doğru gitmiştir. Bahsedilen gazeteci modeli hem medya patronunun yanı sıra siyasi iktidar ve bürokrasi ile ilişkilerinde önemli rol üstlenmiştir. Tekelleşme süreciyle gazetecilik mesleği araştırmacılık olgusundan uzaklaşarak, lüks içinde yaşayan, rahat bir meslek olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda kamusal anlamda habercilik sektöre uğramıştır (Özsever: 2004: 147-149).

Tekelleşme sürecinde, medya ticarileşerek, gazeteciliğin ahlak ve ilkeleri yerini gazetecilik çıkarlarının aldığı, kamuyu bilgilendirmenin dışında eğlendirmenin amaçlandığı bir tutum sergilenmiştir. Süreç içerisinde gazeteci telefonla haber

¹Bkz: Ek-1.

²Bkz: Ek-2.

³Bkz: Ek-3.

kaynağına ulaşarak, olay yerine gitmeden masa başı habercilik anlayışına yönelmiştir. Bu durum da muhabirlik mesleğinin yok olmasına ortam sağlamaktadır. Tekelleşmenin ardından kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması popüler kültür anlayışını da ortaya çıkarmıştır. Kitle iletişim araçları ile kültürel anlamda sınırları ortadan kaldırarak tekdüze eğlence anlayışına zemin hazırlamıştır (Lorimer ve O'Donnell, 1997:111).

Teknolojik gelişmeler gazetecilik alanında büyük ölçekte değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Eski baskı formlarının yerini dijital baskı formları almıştır. Gazeteler daha kaliteli baskılarla okuyucuya sunulmuştur. Yaşanan teknolojik gelişmeler haberin içeriğinin oluşturulmasından muhabirine, editöründen baskı çalışanına kadar tüm birimleri etkilemektedir.

Haberleşme alanında yaşanan teknolojik gelişmeler yalnızca ekonomik, siyasal ve kültürel alanda yeni oluşumlara sebebiyet vermemiş bunun yanı sıra insanların davranış ve tutumlarını da etkilemiştir. Dünyada ticari pazar üzerinde söz sahibi olan birkaç büyük şirket teknolojik ve kültürel gelişmeleri denetlemekte ve yönlendirmektedir. Küresel bir köy halini alan dünyada insanların iletişim ve örgütlenme biçimlerinde de değişiklikler meydana gelmiştir. Haberleşme teknolojileri ve bu araçların sunduğu küreselleşmenin önemine vurgu yapmaktadır Başaran, enformasyon teknolojileri sayesinde küreselleşme ve kapitalizmin yeniden üretildiğini belirtmiştir (Başaran: 2004: 8)

Konuya farklı bir bakış açısı ile yaklaşan McChesney ise, ticari medya, telekomünikasyon ve reklam pazarının hızla küreselleşmesine dikkat çekmiştir (McChesney, 2003:8). Bilişim teknolojisini faydalanan kullanıcılar dünyanın neresinde olurlarsa olsun ağ hizmetleri sayesinde birbirlerine bağlanabilmektedir. Böylece gereken bilgiye hem kendileri ulaşabiliyorken hem de karşı tarafın ulaşmasını da sağlamaktadır. Gelişen enformasyon teknolojilerine paralel olarak genişleyen küresel ağlar, büyük şirketler açısından üretim ve satışın küreselleşmesine olanak sağlayan teknolojiyi mümkün hale getirmiştir (Başaran, 2004: 8).

Enformasyon teknolojilerinin gelişim süreci geleneksel medyayı da etkileyerek yeni medyaya doğru evrilmesine neden olmuştur. Yazının icat edilmesinin ardından teknolojiye yaşanan gelişmelere paralel olarak insanların haber alma süreci aşama aşama ilerleyerek günümüzde ki medya endüstrisini yaratmıştır.

a. Baskı

Türk basınında teknolojik gelişmeler ilk olarak baskıda gerçekleşmiştir. 1970'lerde tipo baskı ve sıcak dizgiden ofset basım ve elektronik dizgiye geçilmiştir. 80'li yıllarda ise bilgisayar teknolojisinde yaşanan gelişmeler basın sektörüne de etki etmiştir. Bunun sonucunda editöryal ve üretim süreçlerinde bilgisayar devreye girmiştir. Teknoloji ile birlikte basında yaşanan her gelişmeyle birlikte malzeme kullanımı ve personel ihtiyacı azalma gösterse de yeniliklere uyum sağlayacak personel yetiştirilmesi ya da bulunması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir.

Ofset baskıya kısa sürede geçilmesinde reklam kampanyalarının büyük rolü vardır. Reklamlar daha güzel ve renkli görülebilmesi için gazetelerin teknik imkanlarını geliştirmeleri zorunludur. Bundan dolayı gazeteler büyük bütçeler harcamış ve giderlerini karşılamak için tirajlarını yükseltmeye yönelmişlerdir. Tiraj kaybı beraberinde magazinsel haberleri getirmiştir (Demirtaş, 1984:20).

Endüstrileşme sürecinin başlaması özellikle iletişim alanında etkisini göstermiş ve birden çok teknolojik gelişim meydana gelmiştir. Bu süreçte insanlar gidecekleri yerlere daha hızlı ulaşım sağlamaya başlamış ve işlerini kısa zamanda tamamlayabilmişlerdir.

b. Telgraf ve Fotoğraf

1930'lu yıllarda iletişim tarihi açısından telgraf ve fotoğraf makinesinin icadı hızlı haberleşmenin ilk adımı olarak görülmüştür. Telgrafın icadıyla elektronik haberleşme kültürüne de ilk geçiş sağlamıştır (Baldini, 2000: 88). Böylelikle haberleşme ve gazetecilik alanında yenilik meydana gelmiştir. Asıl işlevi enformasyonu bir yerden başka bir yere taşınmasını sağlamak olan telgraf, haberlerin gazetelere hızlı ve kolay bir şekilde ulaştırılmasında hizmet etmiştir. Telgraftan önce

kullanılan posta güvercinleri en yakın mesafeye 6-7 saatte giderek haberi ulaştırabiliyordu. Telgrafla birlikte haberleşme süreci kısalmışken aynı zamanda farklı yerlerden de haber almak kolaylaşmıştır. Muhabirler haberleri ulaştırmak için telgraftan önce çeşitli yöntemler kullanmışlardır.

Telgraf bütün dünyayı haberleşme ağına dönüştürürken aynı zamanda enformasyonu da metalaştırmıştır. İletişim için bir araç bulunmadığı bir gezegende enformasyondan, “günün haberleri”nden söz edemezsiniz. Dünyada yangınlar, savaşlar, cinayetler olmaya devam ederken bu olayların reklamını yapacak, iletebilecek teknolojinin var olmaması durumunda insanlar bunlardan haberdar olamayacak, gündelik olayları arasına alamayacaktır. İletişimi sağlayacak bir araç olmazsa enformasyon kültür içeriğinin bir parçası olmaktan uzak kalır. Böylelikle Postman’ın “günün haberleri” olarak adlandırdığı haber içerikleri telgrafın icadı ile birlikte doğarak, yeni iletişim araçları ile genişletilip çok uzak yerlere ulaştırılmıştır. Günün haberleri bir medya pratiğidir. Böylelikle dünyanın her köşesine aktırılan haberleri izleriz fakat dumanla haberleşen bir toplumda günün haberlerinden söz edilemez. (Postman, 2019: 17).

Telgrafla aynı dönemlerde icat edilen fotoğraf ve diğer görsel araçlar yeni anlatım biçimleri oluşturmuştur. Anlatılmak istenen fotoğraf ile simgelenerek gerçekliğin anlaşılmasına ve kavranmasına yardımcı olmuştur (Postman, 2002: 76).

c. Telefon

1876 yılında GrahamBell tarafından icat edilen telefon sözlü iletişim kurulmasında en etkili araçlardan biri olmuştur. Telefondan önce haberler önce yazılıp sonra telgraf çekilerek gönderilirken telefonun icadından sonra gazeteci zamandan da tasarruf sağlayarak daha hızlı bir şekilde haberi iletme olanağına kavuşmuştur (Başkut, 1967:64).

Tabi ki telefonun ilk icat edildiği dönemlerde telefona ulaşmak o kadar kolay değildi. 1940’larda her gazetecinin evinde telefon bulunmuyordu. Telefonun olabilmesi için çeşitli öncelikler olması gerekiyordu. Öyle ki gazetecinin mesleki olarak telefon ihtiyacı olduğunu bildirmesi ve bağlanması neredeyse 2 yıl kadar

zaman almaktaydı. 1950'ler telefonla doğrudan birini arayıp ulaşmak imkansızdı. Önce santral aranarak hat alınmakta ve ardından karşıdaki kişiye bağlanılmaktaydı. Aynı durum gazetecilerin haberi iletebilmesi içinde söz konusuydu.

1983 yılına kadar Türkiye'de gerekli altyapı oluşturulamadığı için telefon ile haberleşmede sıkıntılar yaşanmıştır. O dönemde PTT (Posta Telefon Telgraf) 'de genel müdürlük görevini yürüten M. Servet Bilgi, telekomünikasyonda hala analog teknolojinin kullanılması ve dijital teknolojiye geçişin sağlanmaması ülkeyi teknolojik anlamda dünyanın 20 yıl gerisinde bıraktığını belirtmiştir. Altyapının iyileştirilmesi ile bilgi/ veri toplanması ve haber kaynaklarına ulaşım kolaylaşmıştır (Bilgi, 1984: 27). Elektromanyetik dalgalar ile sesi ileten telsiz de teknolojik bir ürün olarak kullanılmıştır. 1900'lü yıllardan itibaren ise telsiz boyutunun küçülmesi ve iletişim sağlanacak mesafenin artması ile kullanım alanı yaygınlaşmıştır (Atabek, 2001: 77). Gazeteciler, haber kaynağından edilen bilgiler haber için iyi veri sağlayacağından dolayı haber kaynağı kişiler ile telsiz aracılığıyla söyleşi yapılmaktaydı. 22 Aralık 1963 yılında Kıbrıs'ta bulunan gazeteci Celalettin Çetin, telsiz ile haber geçme olayını şu sözlerle anlatmıştır: *“Haber gönderme araçları tamamen elimizden alınmıştı. Bir kere PTT Rumların elindeydi. Bizim bulunduğumuz kesimdeki telefonlar kesikti. Havaalanına gidilemiyordu. Kalakala bir Elçilik telsizi kalmıştı elimizde. Elbet o da, son derece kritik günlerde sürekli Ankara ile muhabere işini yüklenmiş ve bizim vereceğimiz haberler için sadece 10-15 dakika ayrılmıştı”* (Çetin, 1993: 63).

d. Radyo

Bir başka enformasyonu iletme aracı da radyo olmuştur. İlk zamanlarında bir yerden başka bir yere taşınıp dinlemesi mümkün değilken zaman içerisinde pil ile çalışarak taşınabilir, her mekânda dinlenebilir bir işleve sahip olmuştur. Gazete ile karşılaştırıldığında birbirinden farklı kaynaklara erişebilme imkânı sağlarken, aynı zamanda başka bir işle uğraşırken eşlik etme özelliği sayesinde diğer iletişim araçlarından avantajlıdır. Gazetede haberi tekrar okuyabilirken radyo da ise haberi tekrar dinleme işlevselliği bulunmamaktadır. Yine de görsel unsurlar içermeden yalnızca kulağa hitap etmesi insanların düşünmesine ve hayal kurabilmesine

yardımcı olmaktadır. Bir diğer özellik olarak radyonun sadece dinlenebilir oluşu ayrıca bir okuryazarlık bilgisi gerektirmemektedir.

e. Televizyon

Televizyonun kitle iletişim aracı olarak yaygınlaşması 1950’li yıllarda gerçekleşmiştir. İlk başlarda eğlence aracı olarak görülen televizyon zaman içerisinde önemli bir iletişim aracı halini almıştır. “CBS tarafından 15 Ağustos 1948 yılında ilk televizyon haber bülteni yayını yapılmış, televizyon tali bir alan olarak görülmüştür” (Atabek, 2001: 77).

Habercilik anlamında televizyonun ses ve görüntü ile haberi iletmesi izleyicide “tanıklık hissi” uyandırmaktadır. Televizyonu çekici kılan çeşitli unsurların yanı sıra haber kaynağı sayılan önemli kişilerin de açıklama yapmak için kullandıkları bir araçtır (İnceoğlu,1994: 87). Örneğin siyasi liderler televizyona çıkarak önemli açıklamalarda bulunabilmektedir. Televizyon alanında yaşanan teleteks, kablolu televizyon gibi gelişmeler haberleşme alanında yapılan diğer atılımlardır.

Haberleşme alanında yaşanan sorunlar teknolojinin gelişmesiyle süreç içerisinde ortadan kalkmıştır. Günümüzün vazgeçilmez teknolojik ürünlerinden olan cep telefonları, ses, görüntü, iletişim, bilgiyi alma ve iletme, içerik oluşturma gibi birçok özelliği içinde barındırması ile kullanılması yaygınlaşmıştır. Kamerası ile görüntüyü çekme, paylaşım imkânı sağlaması herkesi potansiyel bir gazeteci haline dönüştürmüştür.

f. İnternet

İnternet tüm dünyada ki bilgisayar ya da akıllı telefonların elektronik bir dil ve kurallar dizisi ile iletişim sağlamasına imkân veren araçtır. Formlar, sohbet odaları, sosyal medyalar, web siteleri, sanal gerçeklik vb. birden fazla özelliği barındırması ile farklı amaçlar için kullanılabilir.

Türkiye internetle ilk olarak 1990’lı yıllarda tanışmıştır. Yeni iletişim ağı internet ile Türkiye iletişim alanında diğer ülkelerle arasındaki farkı kapatabilecek,

her kesimden insanla eşitlik kurarak, bir enformasyon kültürü oluşturabilecek imkânı sağlamış oldu (Yerlikaya, 2004: 19).

İnternet, radyo, televizyon, gazete ve diğer iletişim ağlarını bünyesinde barındırarak sınırsız bir bilgi ve iletişim ağı sunmaktadır. Bilgiye anında ulaşabilme kolaylığı sağlayan bir araç olan internet aynı zamanda ulaşılan bilgiyi en kısa zamanda paylaşmayı da sağlamaktadır. Kişilerin görüntü, ses, yazı veya resim gibi içerikleri birbirlerine aktarma olanağı sunarken öte yandan sahip olduğu işlevler ile kitle iletişim araçlarından meydana gelen enformasyonun yayıldığı, yeniden üretildiği ve biçimlendirildiği bir ortam haline gelmiştir (Atabek, 2003: 67-68).

Maliyetinin düşük olması internetin yaygınlaşmasında diğer bir neden olmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarına göre sansüre uğraması daha zordur. Sansür edilemez bir ortam olmamasına karşın diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha özgürdür (Atabek, 2003: 66). İnternetin bir diğer özelliği ise istenildiği zaman içeriğe ulaşılabilir olmasıdır. Örneğin, bir televizyon haberi belli bir süre içerisinde ekrana verilir, izlenilir ve sıradaki habere geçilir. İnternet sayesinde habere istenildiği zaman erişilebilir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile alternatif medya olarak isimlendirilen yeni bir habercilik türü oraya çıkmıştır. Elektronik yayıncılık ya da özel anlamda internet gazeteciliği olarak adlandırılan gazetecilik türü geleneksel gazetecilik alanında bir kitle iletişim aracı olarak kendisini göstermiştir. Öyle ki bir geleneksel medya içerisinde yayın yapan kuruluşlar zaman içerisinde bu yeni oluşumda yer edinmeye başlamıştır. Türkiye’de ulusal ve bölgesel yayın yapan televizyon, radyo, gazete kendi internet sitelerini kurarak içeriklerini daha fazla kişiye ulaştırmaya başlamışlardır.

İletişim teknolojisi ile yaşanan gelişmeler geleneksel medya içinde yer alan gazetelerin varlığını ortadan kaldıracak görüşlerini yaygınlaştırmaktadır. Buna rağmen radyo ve televizyonun gazeteleri ortadan kaldırmaması, internetin de geleneksel kitle iletişim araçlarını tamamen yok edeceği söylenemez fakat gazeteleri olumsuz etkileyeceği söz edilebilir.

İnsanoğlunun yaşam biçimi ve tutumlarını etkileyen teknolojik gelişmeler öyle ki kaynağın alıcı üzerinde “influencer” bir etki yarattığı süreç haline dönüşmüştür. Bilgisayarların bilgiyi işlemesi, saklaması ve iletebilmesi işlevselliği yeni medyayı yaratmıştır.

1.5. Yeni Medya

Soğuk Savaş Dönemi’nde savunma ihtiyacı perspektifinde ortaya çıkan internet, 1990’lı yılların başına kadar askeri ve akademik olarak kullanılmıştır. Daha sonra World Wide Web’in geliştirilmesiyle internet yavaş yavaş popüler bir hale gelmiş ve insanlar tarafından kullanılma imkânına erişmiştir. Kazaz’a göre internet, insanların her geçen gün artan “üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma” istekleri sonrasında ortaya çıkan bir teknolojidir. Buna göre internet bir bilgi denizi ya da büyükçe bir kütüphaneye benzemektedir (Kazaz, 2007: 223).

Küresel kapasitede elektronik olarak yayınlama aracı World Wide Web (www), internet vasıtasıyla erişilirken aynı zamanda internetin en mühim ve süratlı büyüyen modüllerinden biridir. Kısaca günümüzde “www” olarak bildiğimiz World Wide Web internetin kendisi değil önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Web sayfası olarak bilinmekte ve Türkçe karşılığı ‘Dünya Çapında Ağ’ olarak tanımlanmıştır. Www protokolleri TCP/İP internet adresine bağlı url yani HTTP, HTTPS, ve FTP gibi “protokol” olarak bilinen bu kaynakların nasıl alınacağını belirtmeye fayda sağlamaktadır (Pavlik, 2013: 96).

İnternetin ortaya çıkmasıyla “Web 1.0” ve “Web 2.0” kavramları da ortaya çıkmıştır. “Web 1.0”, internet kullanıcılarının ağ üzerinden sunulan içeriği görüntüledikleri sistemler olarak tanımlanabilir. “Web 2.0” kavramı ise, web kullanıcılarının hazırladıkları içeriklere başka kullanıcıların da erişim sağlamasına imkan tanıyan sistem olarak tanımlanabilir (Çomu ve Halaiqa, 2014: 28). Web 1.0, içeriğe erişen ziyaretçilerin, o içerik için herhangi bir katkı yapmasına imkân sağlamamıştır. Ayrıca reklam ve ürün tanıtımları ön planda tutulmuştur (Eldeniz, 2010: 20). Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar daha da aktif hale gelerek katılımcı ve etkileşimci bir konumda olmuştur (Çomu ve Halaiqa, 2014: 28). Web 2.0 ile daha aktif pozisyonda olan internet kullanıcısı gelişen teknoloji ile birlikte “gazeteci”,

“muhabir” konumuna gelmiştir. Bu durum yeni medya ile birlikte habercilikte de dönüşüm yaratmış ve yeni habercilik türlerini oluşturmuştur.

Enformasyon teknolojileri 1975’den sonra hayatımızın içine girerek ve süreç içerisinde gelişerek mikro, kişisel bilgisayarlar olarak kullanılması yeni teknolojilerin oluşumuyla devam etti. Bilgisayarların doğrudan telefon hatlarıyla, wifi sistemleriyle birbirlerine bağlanması küresel anlamda World Wide Web (www) ile verilerin enformasyon teknolojileri arasında paylaşma olanağı sağlamıştır. Verilerin bu küresel ağ tabanı sayesinde alınıp paylaşılması ise yeni medya olarak tanımlanabilir.

Yeni medya, ses, müzik, yazı, fotoğraf, hareketli görüntü, grafiklerin sayılara dönüştürülmesi ile meydana gelmektedir. Öncesinde radyo dalgaları ile sağlanan iletişim, fotoğraf ve filmlerin negatifleri yerini dijital verilere bırakmıştır (Çaplı, 2002: 50). Dijital dil ile bağlantısı olan her şey aslında yeni medya kapsamına girmektedir. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri interaktif olmasıdır. Yeni medyanın getirdiği bir diğer özellik ise tanımlardır. Bireyselliğin ön plana sunulduğu teknolojik gelişmeler, okur-yazar, izleyici kavramlarını kullanıcı kavramına dönüştürmüştür (Birsen, 2013:27). Kullanıcı pasif konumdan çıkarak içeriğe etki eden hatta üreten etken bir duruma gelmiştir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde Geray yeni medyanın tanımını şöyle yapmaktadır; “*Yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe veya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanabilir*”(Geray, 2003: 20).

Teknolojik gelişim geleneksel medyayı da etkilemiştir. Radyolar, televizyon kanalları, gazeteler, dergiler gibi geleneksel medya araçları en önemli teknolojik üretim olan internet ile birlikte kendi web sayfalarını oluşturarak yeni medya içerisinde yer edinmeye çalışmıştır. Yeni medya beraberinde getirdiği çeşitli iletişim teknolojileri sayesinde bilgiye ulaşımı da kolaylaştırmıştır. İnsanlar cep telefonlarından, tabletlerinden, bilgisayarlarından bir olaya, bilgiye rahatlıkla erişebilmektedir. Yeni medya ile oluşan kitlede en önemli unsur ise internet olmuştur. Tüm dünya üzerinde adeta bir örümcek ağı gibi yayılmış olan internet için,

enformasyonun dünyanın bütün yerlerinden ulaşılabilir biricik, en önemli ve en büyük kaynağı şeklinde tanımlanabilir. İnternet mevcut bilgiyi yalnızca yaymak ve iletmekle kalmamış, kendi içerisinde enformasyonun yeniden yaratıldığı ve farklı formlarda sunulduğu yer şekline gelmiştir (Çakır, 2007: 146).

Kısaca küreselleşen dünyada yeni medya araçları hayatın bir parçası konumuna gelmiştir. Yalnızca medya değil diğer alanlarda kurumsal faaliyetler noktasında yeni medyaya katılmaya başlamıştır. Bir sonraki başlıkta değinilecek olan “yeni medya ve habercilik” alanı yeni medya araçlarının etkili konumunu karşımıza sunmaktadır

1.5.1. Yeni Medya ve Habercilik

İnternet ortamına da taşınan gazetecilik, çevrimiçi, sanal, sayısal, web gazeteciliği gibi çeşitli kavramlarla karşımıza çıkmaktadır. Sanal mecrada ilk medya çalışmaları 1980’lerde başlamıştır. 1990’lı yıllarda internet gazeteciliği bakımından en önemli gelişmelerden bir tanesi yazılı basının sayfalarını sanal ortama aktarması olmuştur. New York Times, The Washington Times gazetelerinin yayınlarını internete aktarması bu süreci başlatmıştır. Avrupa’da da aynı yıl içerisinde Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazetelerde sayfalarını internette yayınlamıştır. Avrupa’da geleneksel yazılı basının sanal sürümlerinin ilk örnekleri internet ortamına girerken Türkiye’de de “Aktüel” dergisi Temmuz 1995 yılında internette yayın yapan ilk medya organı olmuştur. Onu Ekim 1995 ‘te “Leman” dergisi takip etmiştir. Gazetelerde ise 2 Aralık 1995 yılında “Zaman” internet ortamına geçiş sağlayan ilk gazete olmuştur. Ardından Milliyet, Sabah ve Hürriyet gazeteleri bu yeni medya organında yerini almıştır (Toruk, 2008:295). 2000’li yıllarla birlikte neredeyse bütün gazeteler bu interaktif ortama dahil olurken yalnızca gazeteler ile kalmamış, radyo ve televizyon başta olmak üzere diğer medya araçları da internetin etkisi altına girmiştir.

Enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle haber medyası sırasıyla önce yazılı basında yoğunlaşmış ardından radyo-televizyona kaymış en son olarak ise dijital teknolojinin ilerlemesiyle yeni medyaya yönelmiştir (Yurdigül ve İspir, 2015: 90). Yıldırım’a göre iletişim teknolojilerinde gerçekleşen yeniliklerle birlik habercilik

alanında oluşan dönüşümü anlayabilmek için okuyucuya, sektöre, haberin üretim ve dağıtımına kadar olan süreçte yarattığı boyutları bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. (Yıldırım, 2010: 236)

Yeni enformasyon teknolojileri ve internet ağı olgusuyla birlikte gelen yenilikler geleneksel medya ve habercilik pratiklerini de etkilemiştir. Yeni medyanın önemli özelliklerinden olan kullanıcı merkezli aktif yapısı haberin üretim, dağıtım ve tüketiminde kullanıcıya önemli bir rol sağlamıştır. Geleneksel medya ile yeni medya arasında ortaya çıkan farklılıklar aynı zaman da politik, kültürel, ekonomik ve siyasal alanlar temelinde de dönüşümlere neden olmuştur. Öyle ki insanlar, kültürler ve ülkeler arasında ki fiziksel sınırları kaldıran yeni teknoloji haberciliği de zorunlu olarak değişime uğratmıştır (Yetimova, 2017: 212). Dolayısıyla yeni medya ve habercilik üzerinden değişen haber pratiklerini inceleyen bu başlık ile geleneksel medya ve yeni medya arasında olan farklılıkları ortaya koymak önemlidir.

Yeni enformasyon teknolojilerinin sunduğu hizmetler doğrultusunda haberlerin üretim, dağıtım, güncelleme ve geri bildirim olanakları daha kolaylaştırmış ve interaktif sürecin yoğun olarak yaşanmasını sağlamıştır. Yeni medyanın multimedya özelliği sayesinde içerikler birden fazla unsurun bir araya gelerek oluşturulmasını sağlarken, kullanıcı merkezli özelliği ile de kullanıcıların içeriğe katılmasına, etki etmesine, biçimlendirilmesine izin vermektedir. Bundan dolayı yeni medya, geleneksel habercilik pratiklerine farklı bir perspektif getirerek kullanıcı/okuyucuyu merkeze alır.

Enformasyon teknolojileri ve internet sayesinde yalnızca medya çalışanlarının değil ayrıca bu teknolojiyi kullanan herkesin haber üretim sürecine katılmalarını sağlamaktadır. Alternatif medya olarak da anılan bu platformlarda farklı konularda haber kendilerine yer bulabilmektedir. Taşkıran'a göre geleneksel gazetecilik ve yeni medya arasında ki farkı ortaya koyan en köklü değişim haberlerin sunumu ve erişiminde meydana gelmiştir. Haberlerin sunumu ve erişiminin internet ortamına kayması haberciliği de dijitalleştirmektedir. Böylelikle yazılı basın internet ortamında da faaliyet gösterirken ayrıca internet ortamında faaliyet gösteren evrimii gazetecilik türünü de ortaya çıkarmıştır (Taşkıran, 2017: 33-34)

Yeni bir medya aracı olan internet ile birlikte ortaya çıkan internet haberciliği geleneksel medyaya göre daha hızlı bir şekilde haberleri servis edebilmektedir. Gazeteler hazırlanıp ertesi gün topluma ulaştırılırken, televizyonda ise haber görüntüleri yayına uygun hale getirildikten sonra izleyiciye iletilmektedir. Bu nedenle geleneksel medyada habere erişim anında gerçekleşmemektedir. Yeni medya da ise habere dair gelişmeler online olarak ulaşılabilmekte, anında okuyucuya sunulmaktadır. Habere hızlı erişim özelliği internet haberciliğini geleneksel medya karşısında avantajlı konuma taşımaktadır.

Geleneksel medyada habere dair bilgi edinmek için çeşitli kaynaklardan bilgiyi edinmek ya da muhabirin olay yerinde bulunması söz konusuysa internet haberciliği ile bilgiye kolayca erişilebilmektedir. Örneğin bir olaya dair resmi bir kurum web sitesinden açıklamasını gerçekleştirmektedir.

İnternet gazeteleri 7/24 her an taze haber sunabilmektedir. Yerel, ulusal ve uluslararası düzeyde haber içeriklerini kullanıcılara sunmakta, bilgileri güncel tutmaktadır. Meydana gelen bir olayı anında vermesi ve gelişmeleri sunması gazeteciler ve okuyucular için avantaj sağlayan bir diğer özelliğidir. İnternet haberciliğinin sürekli dinamik yapısı, hız bakımından da avantaj sağlamaktadır. Geleneksel medyanın sınırlı haber içeriklerine kıyasla internet haberciliği daha geniş yer tutmaktadır. Televizyon haberlerinde zaman kısıtlaması, gazetelerde sayfa ve sütun sınırlamaları internet haberciliğinde yer almamaktadır. İstenilen uzunlukta ve zamanda haberi iletmektedir. İnternet haberciliğinin arşivlenme kolaylığı ve düşük maliyetli yapısı habercilik açısından kolaylık sağlayan bir özelliğidir.

Yeni iletişim teknolojilerinin habere erişim, haberi sunma açısından getirdiği avantajlar ve yenilikler yeni medyayı geleneksel medyaya göre daha avantajlı bir konumda tutar. Bundan dolayı içinde yaşadığımız dijital çağda geleneksel medya ayakta durabilmek için yenilikleri yakından takip ederek onlara uyum sağlamak durumundadır. Öyle ki yeni medya, yazılı basın açısından zorlayıcı olsa da diğer geleneksel medya araçları içinde önemli bir rakip konumunda olduğu hem akademik hem de medya profesyonelleri tarafından söylenmektedir (Kurşun, 2017: 83).

1.5.2. Haber Merkezlerinin Yöndeşmesi

İçinde yaşadığımız çağ statik olmayan ve sürekli dinamik bir yapıdadır. Bizler ise yeniliklere uyum sağlamaya çalışmaktayız. Çağ, tarihsel süreç içerisinde sürekli yenilenmekte bu yenilik ve değişim ise sürekli artmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerinin ise değişimde rolü önemlidir. Enformasyona ulaşmada zaman ve fiziksel sınırlamalar ortadan kalkarken bilişim teknolojileri ise bilgiye her anda ulaşabilme özelliği sunmuştur.

Yaşanan gelişmeler küresel anlamda etki ederken teknolojik sistemleri de etkilemektedir. Bu bağlamda, sistemler devamlılık sağlayabilmek için aktif ve yenilikçi bir yapıya zorlanmaktadır. Yaşanan varyasyon içerisinde sistemler adeta bir çiğ gibi farklı özelliklerini birbirlerine katarak ilerlemektedir. Bu ise “yöndeşme” kavramı olarak tanımlanmaktadır. 1713 yılında İngiliz Bilim adamı William Derham tarafından “*Physico-Theology: Or, A Demonstration of the Being and Attributes of God, From His Works of Creation*” adlı çalışmasında yöndeşme kelimesi ilk defa kullanılmıştır (Gordon, 2003, Erişim Tarihi: 07.03.2020). Daha sonrasında yöndeşme kavramı çeşitli sistemlerin tanımlanmasında kullanılmıştır. Teknolojik araçlar, geleneksel anlamda tek bir işlev için tasarlanır. Örneğin telefon konuşmak için, fotoğraf makinesi ise fotoğraf çekmek için tasarlanmıştır. Fakat yöndeşme araçlar geleneksel işlevlerinin yanı sıra farklı işlevleri de bünyelerine katmaktadır.

Farklı sektörlerde farklı anlamlarda kullanılan yöndeşme kavramının dijital anlamda kullanımı ise 1950 yıllarına denk gelmektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan değişim medya sektörünü de kaçınılmaz olarak etkilemiştir. Haberin üretiminden dağıtımına kadar birçok noktada etkisini göstermiştir. Böylelikle yöndeşmenin etkisiyle telekomünikasyon, bilgisayar, medya teknolojileri ve altyapıları bir araya gelmiştir.

Dijital teknoloji medyanın haber üretimini de değiştirmiştir. Görüntü ve sesin televizyonda olduğu gibi bir araya gelmesi, kurgulanabilmesi, depolanması, iletim ve tüketim süreçleri noktasında gazeteciliği yeniden şekillendirmiştir (Pavlik 2004: 28). Bu bağlamda telekomünikasyon ve medya yöndeşmesi üç temel düzeyde

gerçekleşmiştir: ağ, hizmetler ve kurumsal örgütlenme (OECD, 1992:13). Geleneksel medyanın çalışma faaliyetlerinde bilgiye ulaşma, üretme, kurgulama ve dağıtım yer almaktadır. Yöndeşme ile birlikte çoklu ortam haber merkezleri ve medyaların haber birimleri arasında paylaşım ve iş birliği oluşmuştur (Deuze 2004: 140).

Teknolojik ve sosyo-ekonomik varyasyon geleneksel haber yapılarını da değişime itmiştir. Geleneksel medya, mevcut kitlelerini ve yeni okuyucuları da kazanabilmek adına gelişim sergilemiştir. Geleneksel haber organizasyonlarının tümleşik bir yapıya geçmesi ise aşamalı şekilde oluşmaktadır. 1990'lı yıllarda kâğıt baskı üzerinde yer alan haber web sayfası üzerine uyarlanması için haber odaları kurulmuştur. Sonrasında internetin geniş kitleler tarafından kullanılması ve bu nedenle internet alanında daha sık reklamlara yer verilmesiyle, internet gazetecilik açısından önemli bir fırsat olarak görülmüştür. Bu nedenle kuruluşlar geleneksel haber organizasyonları ile yeni medyayı birleştirme yoluna giderek girişimlerde bulunmuştur. Haber odalarının tümleştirilmesinin ilk örnekleri Avrupa'da İngiltere ve İspanya'da medyadana gelmiştir (Aquino ve ark.'dan aktaran Yıldırım: 2010:237). Bugüne kadar medya farklı içerikler, programlar, ayrı araç ve servislerle bilgi sunarken yöndeşme ile birlikte, bilginin sürekli güncel ve ulaşılabilirdiği, insanların eğlenmek için vakit geçirebileceği, kaynaklar arasında insanların daha rahat dolaşım sergileyebileceği ve iletişimi mümkün kılan bir yapıya dönüşmüştür (Dijk, 2016:207).

Yöndeşmenin medya, iletişim araçları ve sağladıkları hizmetin keskin bir yapıda ve homojen bir şekilde gerçekleştiği söylenemez (Dwyer, 2010:6). Bir endüstri haline gelen medya çeşitli sebepler sonucunda yöndeşmeye doğrulmuştur. Genellikle holding yapısı altında yer alan medya içerikleri müşteriye satmak için çeşitli yollar aramaktadır. Müşteri davranışları yöndeşme ile şekillendirilmeye çalışılırken bazı durumlarda ise tersi gerçekleşerek müşteri kendi istekleri ve beklentileri dikkate alınarak şekillendirilmektedir (Jenkins, 2008:254). Deuze'ya göre daha öncesinde geleneksel medya organizasyonlarında yer alan haber yapıları

birbirinden net bir şekilde ayrılırken, yöndeşme ile birlikte modern medya şirketleri ve haber merkezleri arasında iş birliği oluşmuştur (Dezue, 2004:140).

Dailey, Demo ve Spillman, tümleşik haber merkezlerinin “Devam Eden Yöndeşme” modelini beş aşamalı şekilde çıkarmıştır. Bu yöndeşme geleneksel ve yeni medyanın entegre sürecinde nasıl bir davranış temeli sergilediklerini belirtmiştir (Dailey vd., 2005:150-168). Buna göre iç içe geçmiş beş temel aşama şu şekildedir;

a. Çapraz Tanıtım

Tümleşik haber merkezlerinin yöndeşme sürecinde ortakların iş birliği yaparak birbirlerini tanıtmalarıdır. Örneğin bir gazetenin televizyon logosuna yer vermesi diğer yandan online ortamda televizyon logosu kullanılması.

b. Klonlama

Klonlama sürecinde ortaklar ürettikleri haberleri küçük değişikliklerle diğer medyalarda yayınlarlar. Buradaki ortaklık haber üretiminde değil, paylaşım sürecinde yer alır.

c. İş Birliği

İki ortamın süreklilik merkezinde bulunan iş birliği ve rekabet sürecinde medya gazetecileri bilgi paylaşımı yaparken öte yandan orijinal içerikler de üreterek rekabet yaratmaktadır.

d. İçerik Paylaşımı

Farklı medya gruplarının sürekli olmasa da düzenli şekilde bir araya gelerek, bilgi paylaşımında bulunma süreçleridir. Ortaklar kendi mecraları içinde içerik üretebilmektedir.

e. Tam Yöndeşme

Takım ortakları bu aşamada tam anlamıyla iş birliği halindedir. İçerik üretim ve dağıtımında ortaklar en iyi bulundukları ortamı kullanarak süreci tamamlar. Burada amaç güçleri birleştirmektir. Multimedya öğeleriyle haber beslenerek daha hızlı ve kolay bir şekilde hedefe iletilir.

Kitleler hem geleneksel hem de yeni medya araçları ile yöndeşmiş iletişim ağlarında bulunan içeriklere ulaşabilmektedir. Televizyon, gazete, radyo, internet haber siteleri, haber ajansları aracılığıyla haber içerikleri üretilmektedir. Haber ajansları müşteriden son tüketiciye kadar içerik üretmektedir. Son tüketici konumunda yer alan kitleler yöndeşmiş iletişim ağlarını daha sık kullanmayı tercih ettikleri için haber ajanslarının tüketici ve müşterileri için yöndeşmeye daha çok uyum sağlamaları gerekmektedir. Haberin üretilmesinden dağıtımına kadar gelişen süreçte yöndeşme etkisinde bulunan teknolojik gelişmelerle geleneksel ve yeni medya haber bürolarının hızla iş birliği ve uyum sağlaması önemli bir unsurdur.

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR MEDYASI

2.1. Spor Medyasının Dili

Dil, insanların birbirleriyle iletişim kurmalarını, anlaşmalarını sağlayan araçtır. İletişim ise ilk insandan bugüne kadar insanların dili kullanarak haberleşmelerini sağlayan kavramdır. İletişim sözcüğü Türkçe'de “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, iletişim” olarak tanımlanmaktadır (TDK, E.T: 26.07.2019). İletişimde bulunma sürecinin de farklı tanımları vardır. Dökmen, iletişim sürecini “Bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma” şeklinde ifade etmiştir (Dökmen, 1994:15). İletişim türleri arasında yer alan ‘Kitle İletişim’ en önemli iletişim türlerinin başında gelmektedir. Kitle iletişimde çeşitli bir yapı oluşmaktadır. Farklı kültür, yapı, demografik özelliklere sahip bireylere kitle iletişim araçlarıyla ulaşılabilir. Kitleli bir toplumun oluşumuyla kitle iletişim araçlarının enformasyonu iletilmesi ve yayması günümüzde önem kazanmıştır. Diğer yandan, eğlendirme, kamuoyu yaratma, toplumsallaştırma, eğitime, kültür aktarımı gibi işlevleri ile kitle iletişim araçları hayati değer kazanmıştır (Erdoğan ve Alemdar, 1990:107).

Kitle iletişim araçları içerisinde en eski olan araç ise basındır. Basın içerisinde dergi, gazete gibi iletişim araçlarını kapsamaktadır. Bilgi sağlamanın yanı sıra kar amacı elde etme kaygısı içinde olan basın, ekonomik, siyasi, toplumsal etkenlerle içerik, biçim ve işlev olarak değişim göstermiştir. Yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç konumunda olan basın bu gücünü işlevlerinden kazanmıştır. Bulundurduğu gücün yanında ticari bir kurum olan basın işletmeleri bu kaygı ile hareket edip haber etiğine aykırı haber üretmesini de kabul edilir kılmamaktadır.

Oya Tokgöz çağdaş gazeteciliği içeriklerine göre dört kategoride sınıflandırmaktadır. Bunlar: Fikir gazeteleri, Magazin gazeteleri, Ekonomi gazeteleri ve Spor gazeteleridir (Tokgöz, 2006:375).

Fikir Gazeteleri: Bir olayın belli biçim ve içerik şeklinde sunularak kamuoyunda belli bir düşünce ve yorum oluşmasını sağlamaya çalışan gazete türüdür.

Magazin Gazeteleri: Eğlendirirken bilgi veren, bol fotoğraflı, az yazılı, büyük puntolar kullanan, çeşitli haber konuları içeren gazete türüdür (Tokgöz, 2006:377-390).

Ekonomi Gazeteleri: Genellikle uzman kişi tarafından hazırlanan bu gazete içerikleri, kitesine ekonomiyle ilgili yaşanan gelişmeleri aktarırken aynı zamanda olabilecek ekonomik değişimler hakkında da tahminlerde bulunur (Çakır, 2007:120).

Spor Gazeteleri: Spor gazeteciliği de alanında uzmanlık gerektiren bir konudur. Kamuoyunu bilgilendirme, eğlendirme ve eğitme işlevlerinin yanında gerçekleşen spor müsabakaları hakkında da bilgi sağlamaktadır.

Spor basını, adından da anlaşılacağı üzere spor olaylarına yer veren basındır. Spor basını, “Konu ve içerik olarak tüm boyut ve yönleri ile sporu işleyen, spor etkinlikleri, organizasyonları, uygulayıcıları ile ilgili haber, olay ve olgulardan kitesini haberdar eden, bunlarla ilgili spor basını çalışanlarınca hazırlanmış haber, bilgi, yorum ve fotoğraf, grafik, info-grafik gibi görsel malzemeler yayımlayan basın türü olarak” tanımlanabilir (Kaya, 2000: 233).

Spor basını sürekli aktif bir yapıya sahip olması nedeniyle gazetecinin gerçekleşecek spor müsabakasına hazırlıklı olmasını gerektirir. Diğer haberlerde olay olup biterken örneğin gerçekleşecek bir basketbol maçı için gazeteci önceden maç için hazırlık yapmalı ve maçı dikkatli bir şekilde takip etmelidir. Teknolojik gelişmeler de spor basını açısından önem taşımaktadır. Bir futbol maçının canlı yayın esnasında tekrarının gösterilmesi, futbolcuların mücadelede içinde ki fotoğraflarının çekilmesi, VAR sistemi gibi uygulamaların ülkemizde kullanılmaya başlanması spor da aslında teknolojik uygulamalardan oldukça sık yararlandığını göstermektedir.

Spor basınının şüphesiz ki en geniş yer verdiği konu ise futboldur. Oysaki Türkiye’de 63 spor federasyonu bulunmaktadır. 1967 yılında spor basını yer verdiği

konularda futbol birinci sıralarda olurken, güreş ikinci ve basketbol ise ikinci sırada yer almıştır (Başkut, 1967:181). Azak ise 1955 ve 1965 yılları arasında pehlivanları konu alan ve belirli aralıklarla yayınlanan tefrikaların seyirci tarafından ilgiyle takip edildiğini söylemiştir (Azak, 1997:52). Buna göre basketbol, güreş ve atletizm gibi spor dallarının basında yer edinmesine rağmen futbol ilk sırayı korumuştur. Basında yer alamayan ya da çok az yer alan spor federasyonları ise sorunlarını, çeşitli spor faaliyetlerini duyurmakta güçlük çekmektedir. Dünya da ve ülkemizde futbola bu kadar yer verilmesinin nedeni elbette ciddi bir sayıda izleyici kitlesinin bulunması, izleyicinin futbola ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak istemesi, ekonomik açıdan önemli bir konumda olması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır (Kaya, 2002b:166).

Türk spor basını sporu konu ve kapsam açısından futbol ile kısıtlamasının yanı sıra bütün takımlara eşit derecede yer vermemekte ve üç büyükler olan Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe futbol kulüpleri ile kısıtladığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bu durum ise basının tarafsızlık ilkesine gölge düşürmektedir (Kozanoğlu, 2002:127-128).

Bir kısım akademisyen medyanın kullandığı dilin “sade” ve “düzgün” olması görüşünü desteklerken bir kısım akademisyen ise medyanın “hayatın rengini” yansıtmayı gerektiğini ve bunun için sokak jargonunda yer alan argo ve alt-dilleri kullanmadan haber yapılmasının mümkün olmadığını savunur. Spor basının kullandığı dil ise klasik haber dilinden farklı bir konumdur. Spor basını haberciliğin temel kuralı olan 5N1K sorularının cevaplarını farklı biçimlerde sunmaktadır. Fakat spor basınının Türkçe kelimeler yerine yabancı anlamlarını kullanması ve o kelimeleri Türkçeleştirmemesi (Aksoy, 1970:21-22), argo bir dil oluşturması Türk kültürüne ve Türk diline fayda sağlamamakta zarar vermektedir.

2.1.1. Yazılı Basında Spor Medyasının Dili

Spor kitlelerin ilgisini çekmesiyle birlikte yavaş yavaş kitle iletişim araçları içerisinde konu ve içerik bakımından yerini almaya başlar. Basın içerisinde yer alan spor zaman içerisinde bir spor kitlesini de beraberinde yaratmış olur. Sporun basında yer edinmesi fonksiyonel olarak sanayi devrimine denk gelmektedir. İlk spor gazetesi 1838 yılında İngiltere’de yayına başlamıştır. Onu ise 1854 yılında Fransa takip

etmiştir. Fransa’da yayınlanan spor haberleri sporun asillere ait olduğuyula ilgili bir yol izlemiştir. Türk topraklarında ise ilk spor haberi 1891 yılında Servet-i Fünun Dergisi’nde eskrimle ilgili bir konu olmuştur (Perin, 1985:2). Dönemin şartları düşünüldüğünde basında spor haberlerinin yer alması pek olanaklı görünmeyecektir. İlk modern olimpiyatların 1896 yılında Atina’da ardından 1900’de Paris’te yapılacağı dünya basını tarafından geniş yer bulurken Osmanlı Devleti topraklarında yalnızca İstanbul ve İzmir’de Rumca yayın yapan gazetelerde kısaca bahsedilmesi duruma örnek olarak gösterilebilir (Kahraman, 1995:698). İlk spor fotoğrafı Abdullah Kardeşler tarafından çekilmiş olsa da asıl anlamda çekilen ilk spor fotoğrafı Ferit İbrahim ve Burhan Felek tarafından çekildiği kabul edilmektedir (Perin, 1985:8). Ardından Burhan Felek, Türk spor basınına örnek teşkil edecek Futbol isimli dergiyi çıkarmıştır. 1910-1913 yıllarında ise Tasvir-i Efkâr, Tanin, Sabah ve Peyam gazetelerinde spor haberleri çıkmaya başlamıştır (Hiçyılmaz, 1985:12-13). Ağırlıklı olarak dergilerde yer alan spor basını futbolun profesyonelleşmesi ile birlikte gazetelerde de önemli derecede yer edinmeye başlar. 1952 yılında Türkiye Spor adlı yayınlanan gazete bunun en önemli örneğidir. Gazetenin tirajlarının yüksek olması diğer basın organlarını da harekete geçirmiştir. 1954 yılında Milliyet Gazetesi, 1960’lı yıllarında sonunda Tercüman, 1985 yılında Sabah gazeteleri spor basınına yönelmeye başlamıştır. 1988 yılına gelindiğinde ilk spor gazetesi Fotospor yayına başlamıştır. Fotospor’u ise Fotomaç ve Spor Gazetesi izlemiştir. 1995 yılında Taraftar ve Fanatik gazeteleri yalnızca spor konularına yer vererek yayın yapmıştır (Kaya, 2002b:165). Spor basını zaman içerisinde daha büyük bir önem kazanarak basın içinde öncelikli hale gelmiş ve yatırımlar yapılmasını sağlamıştır. Spor basını yapılan ciddi yatırımlara rağmen önceden de bahsettiğimiz gibi futbol konusunun ağırlığının dışına pek çıktığı söylenemez.

Spor basının da özellikle futbol haberlerinde argo ve deyimler içeren bir dil kullanımının yanı sıra ırkçı bir söylem de görülmektedir. Ataerkil bir dil içeren spor basını bununla birlikte kitleler üzerinde homofobik bir algı yarattığı söylenebilir (Talimciler 2012, 284). Yine futbol konulu haberlerde spor basını taraftarlar arasındaki gerginliği daha da arttırmaya yönelik bir dil kullanmaktan kaçınmamaktadır. Haber başlıklarında “kayıp, eyyamcı, doğramak” gibi kışkırtıcı

metaforlara yer verilmesi taraftarları birbirine düşman edecek bir tutumdadır (Özsoy 2011, 110). Örneğin AMK adlı gazetenin 2 Aralık 2018 de oynan Beşiktaş-Galatasaray maçı ile ilgili attığı “çarpişma” manşeti gerekse karşı karşıya gösterilen iki takımın futbolcularının fotoğrafları taraftarlar arasında ki rekabeti daha da yükseltmiş, bir sportif mücadeleden öte savaş algısı oluşturmuştur.

Şekil 1: Beşiktaş- Galatasaray Maçı Öncesi Gazete Manşeti



Kaynak: Haberler.com, <https://www.haberler.com/amk-gazetesi/tarih-2018-12-02/>, E.T: 26.07.2019

Spor haberlerinde yabancı kelimelere de sıkça yer verilmektedir. Türkçede tam karşılığı olmayan ya da var olmasına rağmen kullanılmayan “stoper, touch, penaltı” gibi kelimelerin dilimize zarar verdiği söylenebilir. Türkçe ‘de yer edinmeyen kelimelerin olması dilimizin kendisini yenilenmesi gerektiğine neden olabilir (Gökdayı, 2008:105).

2.1.2. Görsel Basında Spor Medyasının Dili

Televizyon, oynanan müsabakaların takip edilmesinde izleyiciye birçok avantaj sunmaktadır. Tribünlerden izlemenin farklı bir keyfi olsa da her zaman müsabakanın gerçekleştiği yere gitmek mümkün değildir. Mücadelenin gerçekleştiği yerlerin ise

belirli bir seyirci kapasitesi bulunduğundan dolayı izleyiciler karşılaşmayı televizyonlardan takip edebilirler. Televizyon sayesinde karşılaşma daha geniş bir kitleye ulaşabilmiş olur. Televizyon, karşılaşmayı evde sıcak koltuğundan izleme imkanı sunmasının yanı sıra, olaya dair spiker ve yorumcuların yorumlarını dinleme, pozisyonların tekrarlarını izlemek gibi avantajlar sağlamaktadır.

Televizyonun spor müsabakalarının özellikle de futbolun geniş kitlelere yayılmasını sağlaması, popüler kültürü yayma özelliğinin de önemli bir parçasıdır. Binden fazla gerçekleşen spor müsabakalarının çoğu ticari televizyon kanalları tarafından yayınlanmaktadır. Ek olarak bazı televizyon yayınları ise 7/24 yalnızca spor yayını vermektedir.

Türkiye’de ilk televizyon yayıncılığı 1968 yılında TRT’ nin kurulması ile başladı. Dünya’da ise 1936 yıllarında başlamıştır. TRT’nin yayın hayatına başlamasıyla 1969 yılında spor haberleri naklen ve görüntülü izleyiciye sunulur. 1971 yılında İzmir Akdeniz Oyunları, 1972 yılında ise Münih olimpiyatları ekrandan gösterilir. Ülkemizde televizyon yayınlarının geç başlamasına karşın naklen yayıncılığa geçiş oldukça hızlı gerçekleşmiştir (Kıvanç’dan akt. Güler ve Demir, 1995:292).

Özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması ile futbol maçlarının yayınlarında kanallar içerisinde rekabete neden olmuştur. İlk özel televizyon kuruluşu olan Magic Box ve TRT arasında ki tartışma futbol maçlarının naklen yayınlanması konusunda olmuştur. Yaşanan çekişme Magic Box’un 11 spor kulübü ile 1990-1991 sezonunda maçları naklen yayınlamak amacıyla yaptığı anlaşmanın ortaya çıkmasıyla başlar. TRT hukuki yollarla bu anlaşmalara karşı çıkmış olsa da yeteri kadar başarılı olamadı (Yengin, 1994: 127).

Spor haberleri kavramını açıklamadan önce Parsa (1993)’nın yaklaşımlarından söz etmek doğru olacaktır. Birinci yaklaşım televizyon haberlerinin ‘inşa’ olduğunu savunan yaklaşımdır. Buna göre, haber olay değildir. Olay bildirilince haber olmaktadır (Mullan, 1997:80). Üretilen haber, gazeteci tarafından kurulan bir inşadır. İkinci yaklaşım televizyon haberinin yönlendirme olduğudur. Bu yaklaşıma göre;

olayın belli bir yönüyle ele alınarak ortaya çıktığı savunulur (Fiske, 1996:32). Üçüncü yaklaşım, televizyon haberlerinin yansıtma olduğu yaklaşımıdır. Yaşanan olayın, haberde olduğu gibi yansıtılmasıdır. Dördüncü yaklaşım ise televizyon yaklaşımlarının bir simülasyon (taklit) olduğu varsayımıdır. Haber günlük olayların sembolleştirilmiş halidir. Gerçek olayla benzerlik gösterir fakat gerçeğin taklidi durumundadır. Son yaklaşım ise haberin bir gösteri işi olduğu düşünülen yaklaşımıdır. Haber dramatik ve kurgusal öğelerden faydalanarak magazinsel bir hal alır ve izleyici için haber magazinsileşerek eğlenceli duruma dönüşmüş olur (Orhon, 2004:7).

Postman, enformasyon, fikir ve epistemolojinin televizyon kültürünün bize sundukları ile şekillendiğini ifade etmektedir (Postman, 2019, 37). Yengin ise televizyon söyleminin yapay olduğunu ama doğal gibi görünmeye çalışıldığını ileri sürerek oluşan bir söylem olduğunu belirtir (Yengin, 1996, 98).

Televizyonda spor haberciliğinin dili diğer haber programlarının dili ile benzerlik göstermektedir. Spor haberciliğinde de televizyon sinemanın kaynakları olan görüntü ve sesi aynı anda kullanır. Görüntü, görsel basında gerek spor haberciliği gerekse diğer haber türleri için önemli bir yer tutmaktadır. Görüntünün olması, radyo ve gazete içerisinde televizyon haberciliğini öne çıkaran bir taraftır. Görüntü ve metin birleşerek televizyon haberini oluşturmaktadır. Görüntü ve metin arasındaki senkronizasyon ayrı bir ehemmiyet arz eder (Yurdigül, 2008:55-62).

Televizyon haber dili ile ilgili farklı eleştiriler vardır. Gelişen teknolojiyle birlikte farklı haber değerleri üretilmiştir. Oluşan değerler başta televizyonun bir ticari kuruluş olmasının getirdiği kar kaygısı olurken, teknik özellikler ve yapısı gibi sebeplerde etkili olmuştur. Haberde 5N1K gibi ana ilkeler televizyon haber dili içinde geçerliken, uygulama kısmında haber seçiminde yapılan öncelik, haber süresi, sunumu gibi metotlar ortaya çıkmıştır. Televizyonun görüntü ile bir bütün olması, gerçekleşen olayı anında canlı yayın ile aktarabilmesi, fazla ayrıntıya inmeden yüzeysel haber yapmayı gerekli kılması, eğlence ve gösterinin öncelikli bulunması, reyting ve kar kaygısı, öyküsel anlatımı gibi nedenlerle televizyon haberciliğinde yeni haber değerleri oluşmuştur (Şeker'den akt. Kazaz, 2007:107).

Sporun devinimli, kurallı, planlı ve disiplinli doğası hazırlanış biçimini de kendisine uygun yapılmasını gerektirmektedir. Spor muhabiri sporun doğasına uygun haber veya programı hazırlarken izleyicinin de ondan bunları beklediğini ve beklentisine göre yansıtması gerektiğini bilmelidir. Spor muhabiri ortaya koyacağı haberi ilginç şekilde verebilmelidir. Bunun içinde öncelikle spor olayına hâkim olmalı ve ona göre inceleme ve hazırlık yapmak zorundadır (Kaya, 2000:235). Sporun enerjik ve hareketli yapısı televizyon ile ilişkisini kaçınılmaz tutmaktadır. Televizyonunda canlı, hareketli, renkli, ses-görüntülü, eş zamanlı olarak sunması izleyici için heyecan yaratmaktadır. İzleyici ekrandan maç heyecanını anı anına hissedebilmekte, yorumları dinleyebilmekte ve tekrarlarını izleyebilmektedir. Bu sayede izleyici kendisini daha rahat hissedebilmektedir.

Yorke'una göre; *“sporun kendine ait bir dili vardır, kabul edilmiş terim ve çoğu zaman fanatikler tarafından kabul gören deyimler. Ancak bunlar, kendi bölüm ve alanlarının dışında uygun, açıklanabilir şeyler değildir”* (Yorke'dan akt. Kazaz, 2007:121). Gökalp, 1990 ve 2000'li yıllar arasında spor haberleri incelemesinde, haberlerde nefret söyleminin, şiddet, savaş, çatışma gibi metaforların, deyim ve argo sözlerin doruğa ulaştığını söyler (Gökalp, 2005: 134).

Kazaz, televizyon spor haberlerinin dil kullanımına yönelik yaptığı çalışmada şu bulgulara ulaşmıştır; Televizyon spor haberlerinin kullandıkları dilin spor kavramları ve söz dizimlerinden oluşmasının yanı sıra milliyetçilik metaforları da sıkça yer almaktadır. Spor içerisinde hastalıklar, sakatlanmaların sıkça yaşanması patolojik terimlerinde haberde geçmesine neden olmaktadır. Televizyon haberlerinde süre önemli bir yer tuttuğu için uzun uzun kelimeler yerine olayı özetleyen deyimler sıklıkla kullanılırken, argo kavramlara ise hiç yer verilmemektedir (Kazaz, 2007: 267).

2.1.3. Yeni Medyada Spor Basının Dili

Teknolojik gelişim geleneksel medyayı da etkilemiştir. Radyolar, televizyon kanalları, gazeteler, dergiler gibi geleneksel medya araçları en önemli teknolojik üretim olan internet ile birlikte kendi web sayfalarını oluşturarak yeni medya içerisinde yer edinmeye çalışmıştır. Yeni medya beraberinde getirdiği çeşitli iletişim

teknolojileri sayesinde bilgiye ulaşımı da kolaylaştırmıştır. İnsanlar cep telefonlarından, tabletlerinden, bilgisayarlarından bir olaya, bilgiye rahatlıkla erişebilmektedir. Yeni medya ile oluşan kitlede en önemli unsur ise internet olmuştur. Tüm dünya üzerinde adeta bir örümcek ağı gibi yayılmış olan internet için, enformasyonun dünyanın bütün yerlerinden ulaşılabilir biricik, en önemli ve en büyük kaynağı konumundadır. İnternet mevcut bilgiyi yalnızca yaymak ve iletmekle kalmamış, kendi içerisinde enformasyonun yeniden yaratıldığı ve farklı formlarda sunulduğu yer şekline gelmiştir (Çakır, 2007: 146).

Mark Deuze, internet mecrasında gazetecilik çalışmalarını dört grupta incelemiştir. Bu gruplardan ilki geleneksel olarak faaliyet gösteren BBC, CNN gibi medya kuruluşlarının internet mecrasında olan etkinliklerini içine alan ana akım haber siteleridir. Ana akım kavramını kullanırken Deuze, yalnızca geleneksel medya kuruluşlarını ifade etmemiş aynı zamanda medya kuruluşlarından bağımsız kişi ya da kurumların gazetecilik amacıyla kurdukları web sitelerini de ifade etmiştir. Deuze, Geleneksel medya içerisinde yer alan yayın kuruluşlarının haber sitelerini “yaratıcısı (originator)” bu kuruluşlara bağlı olmayan haber sitelerini ise “net temelli/merkezli (net-native)” olarak tanımlamıştır. İkinci grup ise Dizin ve Gruplama siteleridir. Bu siteler kendileri içerik oluşturmadan internet ortamında ki başka haber sitelerine köprü kurar. Başka haber sitelerine bağlantı kurma işlemini bazı zamanlar belli kategorilere ayırarak internet kullanıcılarına kolaylık oluşturmaktadır. Üçüncü grupta eleştiri ve yorum siteleri bulunmaktadır. Bu siteler gazetecilik için gazetecilik işlevi yapmaktadırlar. Medya dünyası ve gazeteciliğe dair bilgi verip, eleştiri ve yorumlarda bulunurlar. Üçüncü gruba örnek olarak dünyada Freedom Forum ülkemizde ise journo.com.tr örnek olarak gösterilebilir (Deuze, 2003: 208-211). Deuze’nin yapmış olduğu çalışmalar ilerleyen yıllar içerisinde Web 2.0’ın hayatımıza girmesiyle sosyal medyada bu kategoriler arasında yer edinmiştir.

Günümüzde internet kitle iletişim araçları ile iç içe geçerek uyum sağlamış durumdadır. Web 2.0 kavramıyla birlikte internet kullanıcının da içerik üretmesi, haberin internet ortamında üretilip, yayınlanan ve tüketilen hale getirmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olan internet haber uygulamalarını

değiştirerek geleneksel medya üretimlerinin tüketicileri, internet kullanıcısı olarak farklı bir role gelmiştir.

Avrupa Konseyi, medya kavramını, yazılı, yayıncılık medyası ve internet üzerinden yayın yapan medyayı da içine alacak şekilde nitelemiştir (Council of Europe, 2010: 2-3). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC), Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde gazetecilik tanımında sayısal ve elektronik basın kavramlarını da kapsar nitelikte interneti gazeteciliğin faaliyet alanlarından göstermiştir (TGC, 2019: ET: 05.08.2019).

John Pavlik, internet gazeteciliğinin geleneksel medyadan ayıran faaliyetlerini beş kategoriye ayırmıştır. Bu kategoriler; iletişim yöntemlerinin genişliği, hiper medya, yüksek okuyucu kitlesi katılımı, dinamik içerik ve uyarılma biçimindedir (Pavlik, 2013:11). Deuze'da 2001 yılında yapmış olduğu benzer bir çalışmada online ve elektronik ortam içinde yapılan gazeteciliğin özyapısal unsurlarının hipermetinsellik, çoklu ortam yapısı ve etkileşim olduğunu belirtmektedir. Yeni medya özellikleri arasında hipermetinsellik kavramına değinmekte yarar vardır. Bush, Nelson ve Engelbart gibi araştırmacıların çalışmalarında ilk olarak yer alan hipermetinsellik kavramı, metinlerin başka metinlere bağlanmasını ifade etmektedir. Bu sayısız sayıda metnin birbirine bağlanmasını da içerebilmektedir. (Binark, 2015:17, Mitra ve Cohen, 1999:183). Geleneksel medyada yer alan sayfa kısıtlaması, süre kısıtlaması gibi durumlar hipermetinsellik ile ortadan kalkmakta ve sayısız sayfa birbiri ile bağlantı oluşturabilmektedir. Örneğin Twitter'da kısıtlı içerik sayısına ait bir haber, bir link ile Twitter'dan kullanıcıyı haber sayfasına yönlendirebilir.

Yurdigül ve Zinderen, yeni medyada haber diline yönelik yaptıkları haber çalışmasında şu sonuçlara varmışlardır. Cinayet haberi üzerinden yapılan incelemede geleneksel medyada faaliyet gösteren mecraların internet sitelerinde aynı haberi nasıl yayınladıklarını araştırmışlardır. Çalışma kapsamında ise şu sonuçlar elde edilmiştir. Habere ilişkin yeterli görsel bulunmadığı takdirde farklı görseller ile haber desteklenmiştir. Haber öncelikle internet sitesinde yayınlanmıştır. Olaya dair yetkili kişiler tarafından açıklamalarla haber inşa edilmiştir. Diğer haberlere ilişkin

internette video desteği kullanılırken incelenen cinayet haberinde yer almamıştır. Geleneksel medyanın diline kıyasla gazeteciliğin temel kurallarından 5N1K kuralına fazla uyulmadığı dikkat çekmiştir. Habere ilişkin güncelleme durumunun internet haber sitesinde daha sık olduğu belirtilirken aynı haber gazete ve televizyonda daha az güncellenmiştir. Fakat ilk defa gazete ve televizyonda yer alacak haberin daha fazla ayrıntıya yer verilerek sunulduğu sonucuna varılmıştır. Bunun sebebi olarak ise haberin tüketilmiş olduğu düşüncesidir. İlk haberlerin belli bir havuzdan alınması yapısal olarak benzerliklere neden olmuş olsa da haber detaylandırıldıktan sonra farklılıklar gözlenmiştir. İnternet haberciliğinde yeterli ve bol sayıda fotoğraf olduğu durumlarda ise olaya ilişkin fotoğraf galerisi oluşturulabilmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2012:89-90).

Çeşitli spor etkinlikleri hakkında haber ve bilgi sağlayan pek çok internet portalı bulunmaktadır. Bu spor siteleri arasında en fazla bilgi ise futbol ile ilgili verilmektedir. Yine kulüplerin kendi siteleri, taraftarların açmış oldukları siteler, forum ve bloklar internet kullanıcılarına seçenekler oluşturarak bilgi vermektedir. Uzun'a göre Türkiye'de yer alan spor siteleri internetin sağladığı olanakları etkili bir biçimde kullanmamaktadır. Geleneksel medyaya bağlı spor siteleri gazete ve televizyon haberlerinde yer alan içeriklerden oluşmakta ve yeni medya adına özgün bir çalışma ortaya koyamamaktadır. Spor siteleri, internetin önemli özelliklerinden biri olan karşılıklı etkileşim özelliğini kullanmamakta, internet kullanıcıları bu sitelerde yorum ve anket gibi basit uygulamalardan ileriye gidememektedir. Kullanıcılar çoğunlukla spor haberi ve köşe yazılarına ilişkin yorum yapıp, başkalarının yorumlarını okuyabilmektedir. Daha da gelişkin bir etkileşim biçimi olan forum ve sohbet gibi uygulamalar sitelerin çoğunluğunda yer almamaktadır.

İnternet spor siteleri dış bağlantılara yer vermezken hipermetinsellik olayı da çok sınırlı kalmaktadır. Arşiv ve veri tabanı gibi uygulamalara ise neredeyse yok denilecek kadar az yer verilmektedir. Çoklu ortam uygulamaları olan ses ve video dosyaları da spor sitelerinin çok azında kullanılmaktadır. Spor siteleri geleneksel medyanın sınırlamalarına karşın içerik girmede daha sonsuz bir alana sahip olduğu için daha fazla ve çeşitli sayıda habere yer verebilmektedir. Fakat spor sitelerinin

haber kaynakları genellikle ulusal ajanslar ve yerel medya olmaktadır. Bu nedenle geleneksel medyaya karşısında bir seçenek sunabilecek internet spor haberciliğinden bahsedilememektedir (Uzun, 2017:890).

2.2. Futbol Olgusu ve Tarihsel Gelişimi

Futbolun tanımına ilişkin farklı fikirler ortaya atılmaktadır. Bu anlamda futbolun tanımını ele alacak olursak: “Futbol çok süratli yaşanan, anlık reflekslerle, topun ortasına veya birkaç milimetre sağına-soluna vurmakla her şeyin değişebildiği, bir hareketin öyle değil de böyle, şimdi değil de azıcık sonra yapılmasıyla her türlü ihtimalin doğabildiği, temposu yüksek, ritmi karmaşık bir yaşantıdır” (Kıvanç, 2001: 41).

Futbol olgusu, iki takım arasında on birer futbolcunun bir topla oynayarak topu rakip kalelere göndermeye çalıştığı bir oyun tanımından çok daha ötedir. Çünkü futbol, akıllı, duyguyu, öngörüyü, isteği, karakteri, birlikte hareket edebilmeyi, mücadele etmeyi, seyirciyi, taraftarı, insanı, insan unsurlarını farklı açılarla içine katan bir spor dalıdır.

Futbol, yalnızca bir spor dalı olmasının ötesinde, ayrıca oluşturduğu küresel ekonomi ile toplumları peşinden sürükleyebilen, toplum ve ülkelerin ekonomilerinde önemli rol oynayan, toplumları kitle psikolojisi altında olumlu ya da olumsuz yön verebilen hayatımızın ayrılmaz ve önemli bir parçası haline gelmiştir (Gezgin, 2002: 4). Sosyal anlamda kitleleri rehabilite edebilen futbol, insanların içinde bulundukları olumsuz durumlardan bir süre için uzaklaşmasını sağlayarak, rahatlatma işlevi görür.

Politikacılardan iş adamlarına, sanatçılardan bilim insanlarına kadar toplumun her kesiminin ilgisi çeken futbol, endüstrileşmeye başlamasıyla en önemli aktörleri olan futbolcu ve taraftarın rolünü de değiştirmiştir. Bundan dolayı futbol – medya başlığı altında da ayrıntılı olarak bahsedeceğimiz, futbol, reklam ve sponsorluk döngüsü içine girmiş ve buradan elde ettiği gelir olmadan finansman sağlaması mümkün görülmemektedir. Endüstriyel futbolun gelir kaynağı haline gelen televizyon ve sponsorluk anlaşmaları ile ekran başında ki seyirci önemli bir hale

gelirken diğerk yandan tribünlerde yer alan seyirci ise medyatik gösterinin bir parçası konumuna geliyor.

Futbolu çeşitli açılardan ele alarak gösterebiliriz. Sosyolojik açıdan bakıldığında zaman futbol her statüden insanın oynayabileceğı bir oyundur. Kültürel açıdan bakıldığında din, dil, ırk farkı gözetilmeksizin, dünyanın her yerinde olan milyonlarca insanı aynı zamanda bir araya getirebilmektedir. Ekonomik açıdan futbol, büyük bir endüstri haline gelerek her yıl çok büyük bütçelerde hasılat yapabilmektedir. Hukuki açıdan ele alındığında futbol, kulüplerin yaşadığı anlaşmazlıklar, olaylar örnek olarak gösterilebilir. Futbola siyasi politik açıdan bakıldığında zaman ise, devletler arası anlaşmazlıklar, diplomatik ya da askeri sorunların başka bir alan olan futbolda da devam ettirilmesi ya da çözümlenmesini sağlayan bir araç konumundadır. Örneğın, kimi zaman futbolcular saha içerisinde kendi sporcu kimliklerinden uzaklaşarak milliyetçi bir kimlik sergileyip, siyasal söylemin parçası haline gelebilmektedir. Bundan dolayı futbol ve siyasal söylem arasında bir ilişkinin var olduğu rahatlıkla ifade edilebilir.

Galeano'ya göre futbol oyunu, izleyicisi az, izleyeni fazla olan bir gösteriye dönüşmüştür. Futbol, en karlı gösterilerden biri olurken, oynanması için değil, oynanmasını engellemek için organize ediliyor. Profesyonel futbolun yöneticileri, futbolu hız ve güce dayalı, mutluluğı önemsemeyen, fantezinin gelişmediğı, cesaretin yasaklandığı bir spor dalı haline getirmiştir. Buna rağmen nadiren de olsa sahalarda hakemi, tribünleri, rakip takımı, keyiflendiren birileri çıkmaktadır (Galeano, 2015: 21).

Futbolun ilk olarak nerede ve ne zaman ortaya çıktığı kesin olarak bilinmemekte ve futbol tarihçesi üzerine araştırmalar devam ederken, her geçen gün değişik iddialar ortaya atılmaktadır. Futbol literatürlerinde futbolun M.Ö. 5000-2500 yılları arasında Çin'de ve benzer tarihlerde Mısır'da ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Çinliler bu oyunun adına "*ts'u kü*" demektedirler. Ayakla oynama anlamına gelen bu kelime yaklaşık onar kişinin yer aldığı iki takım tarafından dört köşeli bir oyun sahası içinde oynanmaktaydı. İçerisi tüy ve hayvan kılı ile doldurulmuş masif bir top

ile oynanmaktaydı. Topu bambu direklerinden yapılmış ve file ile örölmüş kaleye sokmaya çalışırlardı (Stemmler, 2000: 13).

Ayakla top oynayan sporcu figürlerine tarihte ilk Mısır’da duvar resimlerinde karşımıza çıkmıştır. Hatta Mısır’ın kurak iklimi o dönemin toplarının bir kısmını günümüze kadar ulaşmasını sağlamıştır. Bu toplar, Kahire, Berlin ve Londra’da sergilenmektedir. Amerika’ya ise futbol Meksika’dan gelmiş fakat Amerikan yerlilerine nereden geldiği bilinmemektedir (Erdoğan, 2008: 13).

Yunanlılarda ise oyun 12 kişi tarafından rugby gibi el kullanılarak oynanıyordu. Yunanlılardan bu oyunu alan Romalılar oyuna ‘*Harpatsum*’ adını vermişlerdir. Harpatsum adı verilen oyunun günümüz futbolunun öncüsü olduğu şeklinde nitelenir. Özellikle askerler tarafından oynanan Harpatsum’un Yunanlıların ‘*Episkres*’ adlı oyundan esinlenerek ortaya çıkardığı bilinmektedir. Ancak Harpatsum’un eski Yunanca’da kelime anlamı olarak “el topu” anlamına gelmesi oyunun hem el hem de ayakla oynanan bir oyun olduğu düşünölür (Erdoğan, 2008:13).

Futbol’un İngiltere’de ortaya çıkışı ise ayrı bir tartışma konusudur. İtalyanlar kendileri tarafından, Fransızlar ise kendileri tarafından İngiltere’ye götüröldüğünü iddia etmektedir. Kaynak ne olursa olsun futbol, İngiltere’de 12. yüzyıldan beri oynanılmaktadır. Hem halkın hem de soyluların bu oyunu sevmesi futbolun İngiltere’de hızla yayılmasını sağlamıştır. Futbolun İngiltere’de yarattığı bu ilgi sonucunda İngiliz kulüp temsilcileri ve kaptanları 26 Ekim 1863 yılındaFootball Association’ı kurar. Böylece bu tarih modern futbolun doğuş tarihi olarak görülür. 21 Mayıs 1904 yılında Fransa, Belçika, Danimarka, Hollanda, İspanya, İsveç ve İsviçre Futbol Federasyonları temsilcilerinin görüşmeleri neticesinde “Uluslararası Futbol Federasyonu” olan FİFA, 1954 yılında ise “Avrupa Futbol Birliği” UEFA kurulmuştur.

Türklerde ise futbol, “Tarihin yeryüzüne çıkarılmış birçok belgelerinden öğrenildiğine göre, top oyununun ayakla oynanmasına, Sümer Türkleri’nden rastlanmaktadır” (Stemmler, 2000: 106). Kaşgarlı Mahmut’un *Divan-ı Lügat-it Türk*

eserinde ise eski Türk boylarının Orta Asya’da ‘Tepük’ ismiyle anılan bir ayak topu oynadıkları söz edilmektedir (Arıpınar, 1992: 8). Eski Türk boylarında ‘*tepük*’ kelime anlamı olarak tekmelemek, tepmek anlamına gelmekte ve Türklerin bu oyunu yalnız ayakla oynadıkları için bu adı verdiklerinden söz edilmektedir. Bu nokta oyun günümüz futbolu ile benzerlik göstermektedir.

16. yüzyılda üç kıtaya yayılan Osmanlı Devleti’nin futbol ile tanışmaları Sultan Abdülaziz dönemine denk gelmektedir. 19. yüzyılda İngiltere tarafından işgal edilen Osmanlı topraklarında, İngilizlerin futbolu daha fazla insan tarafından tanınmasına ve yayılmasına neden olmuştur.

Bugüne kadar yapılan araştırmalarda ülkemizde ilk futbol maçları 1875 yılında Selanik, 1877 yılında ise İzmir’de oynanmıştır. Türkiye’de oynanan ilk maçların seyircileri büyük oranda İngiliz ve Rumlar olurken az miktarda Türk gençler olmuştur.

Üç büyükler’ olarak adlandırılan futbol takımlarının kuruluşu 1900’lü yılların başlangıcına denk gelmektedir. 1903 yılında Beşiktaş, 1905 yılında Galatasaray, 1907 yılında Fenerbahçe takımları kurulmuştur. Bu takımlar Türk takımlarının önderliğini yapmışlardır. İstanbul takımları arasında Türkiye’nin ilk profesyonel lig örgütlenmesi gerçekleşmiştir. Ankara ve İzmir şehirlerinde yer alan takımlarda profesyonel liglere 1955’ten itibaren geçiş sağlamaya başlamıştır. İstanbul, Ankara ve İzmir takımları arasına sıkışmış olan ‘Milli Lig’i ulusal anlamda bir milli lige dönüştürme faaliyetleri sonucunda bütün illerde yer alan takımlar bu lige katılım için başvuru yapmışlardır. Fakat aşırı talep olması sonucu 1963-1964 yılında Türkiye İkinci Ligi, 1967-1968 yılında ise Üçüncü Lig kurulmuştur (TFF:1992:85-99). Günümüzde 18 takımın yer aldığı Türkiye Birinci Futbol Ligi ise, 2001-2002 sezonundan itibaren ‘Süper Lig’ adı altında oynamaktadır.

2.2.1. Futbolda Fair-Play ve Etik Kurallar

Spor etiği açısından önemli bir kavram olan fair play, kelime anlamı olarak dürüst, kurallı ve karşılıklı hoşgörüyeye dayalı oynanan oyun demektir. Ülkemizde fair play, “*sportmenlik*”, “*centilmenlik*” kavramları ile ifade edilir (Şenol, 2013: 711).

Yalnızca sporcuların oyunun kurallarına göre oynaması fair play içermez. Aynı zamanda rakibe saygılı olmak, rakibe karşı haksız üstünlük kazanmamak, rakibi haksız şekilde zayıf düşürmemek ve zayıflıklarını fırsat bilerek faydalanmamak gibi değerlerde fair play kapsamına girmektedir (Şebin, 2012: 78).

Fair play ilkelerini kesin bir biçimde ortaya koyulması yanlış olacaktır. Bir davranışın fair play'e uygun olup olmadığı somut olaylar çerçevesinde değerlendirilmekte ve buna göre değişiklik gösterebilmektedir (Şebin, 2012:79). Ülkemizde 1999 yılında fair play kapsamında Fair Play Talimatı düzenlenmiştir. Fair play ilkeleri genel olarak şu şekilde sayılabilir; “

1. Karşılaşmada esas olan dürüstlüktür. Karşı tarafta bulunan rakibe sportmence davranış sergilenmelidir.
2. Oyun ya da karşılaşmanın önceden belirlenen kurallarına uyarak bir oyun sergilenmelidir. Oyunda hile ya da aldatmaca yapılmamalıdır.
3. Rakibe düşmanca davranılmamalı, saygı duyulmalıdır. Karşılaşma ya da oyunun bir savaş olmadığı unutulmamalıdır.
4. Rakibe herhangi bir şekilde psikolojik ya da fiziksel şiddet uygulanmamalı, rakibin onurunu zedeleyecek davranışlarda bulunulmamalıdır. Haksız bir şekilde avantaj sağlanmamalı, rakibin dezavantajlarından haksız bir şekilde yararlanılmamalıdır.
5. Rakibe ya da oyunun bir parçası olan yöneticilere, görevlilere, taraftarlara kısaca oyun dışında olan bütün ilgililere karşı saygılı yaklaşmalı, onur kırıcı, saldırgan, kışkırtıcı davranışlardan kaçınılmalı, sportmence bir davranış sergilenmelidir.
6. Karşılaşma ya da oyunu kazanan elde ettiği başarıyı rakibi aşağılamak için kullanmamalı, kaybeden taraf ise karşı tarafın başarısına saygı göstermelidir.

7. Müsabakaya katılan herkes, müsabakayı yönetmekle görevli kişilerin kararlarına her zaman saygılı davranmalı ve işlerini yapmaları zorlaştırılmamalıdır” (Şenol, 2013: 713).

Fair play’de seyirciden sporcuya, yönetimden hakemlere, antrenörden medyaya, federasyonlardan beden öğretmenlerine kadar herkese önemli işler düşmektedir. Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi (TMOK) tarafından her yıl düzenlenen ve Fair Play davranışlarına teşvik etmek amacıyla verilen Türkiye Fair Play Ödülleri önem arz etmektedir. Mücadelede Fair Play sergilemenin zorluğu başarı noktasında bireyin, takımın, kulübün ve ülkenin çıkarları dikkate alındığında ortaya çıkmaktadır. Buna göre Fair Play ödülleri sporcunun içinde bulunduğu durumun çıkarları göz önüne alınarak risk oranına göre verilmektedir. Lorenz’e göre fair play davranışı, mücadelenin önemi, başarının getireceği ödülün değeri, kamuoyunun başarı istemesi anlamında ki baskısının yüksekliği ne kadar fazlaysa o kadar saygınlık ve kıymetlilik kazanır (Lorenz,1988: 66). Örneğin, 30 Aralık 2018 günü Yıldırım Bosna Spor Kulübünün maç öncesi taraftarlar arasında çıkan kavgada 17 yaşında bir gencin hayatını kaybetmesinin ardından kulüp, fair play çerçevesinde mücadele ettiklerini belirterek kalan maçlarına çıkmama kararı almış ve ligden çekilmiştir.

Etik kavramı, insan davranışlarının ahlaki yönden iyi-kötü veya doğru-yanlış şeklinde değerlendirilmesine yönelik bir felsefe dalı olarak tanımlanmaktadır (Pieper, 1999:22-23). Günümüzde çeşitli meslek grupları için belirli etik kurallardan bahsetmek mümkündür. Özellikle hekimlik, avukatlık, yöneticilik, mimarlık, mühendislik, bankacılık gibi meslekler için etik kurallardan rahatlıkla söz edilebilir.

Dünyada futbolun en üst düzey yönetim teşkilatı olan Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA), son sürümünü 2012’de yayınladığı “*FIFA Etik Kodu*” (FIFA Code Of Ethics) ile futbolda etik ilkeleri ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra genel olarak Avrupa’da futbolun en üst düzey yönetim teşkilatı ve FIFA’ya bağlı bir kuruluş olan Avrupa Futbol Federasyonları Birliği’nin (UEFA) son sürümünü 2015’de yayınladığı “Organisational Regulations” ile yine futbolda etik değerlerin korunmasına ilişkin düzenlemeler ortaya koymuştur. Ülkemizde ise Türkiye Futbol

Federasyonu (TFF) tarafından düzenlenen Etik Kurulu Talimatı (EKT) en temel düzenleme olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanında 6222 sayılı Sporda Şiddet Ve Düzensizliğin Önlenmesine Dair Kanun ile Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi(TMOK), Türkiye Futbol Antrenörleri Derneği (TÜFAD) ve Türkiye Profesyonel Futbolcular Derneği (TPFD) gibi kuruluşların çalışmaları da dikkate alınabilir.

Etik Kurulu Talimatı (EKT) 'nın 10. Maddesine göre tüm futbol camiasında bulunan gerçek ve tüzel kişiler evrensel kabul gören “fair play” kurallarına uygun olarak davranış sergilemelidir. Türkiye'nin bağlı bulunduğu hem ulusal hem de uluslararası futbol kuruluşları ile TFF tarafından belirtilen prensipler çerçevesine göre davranış sergilemek ve futbolun marka değerini korumak zorunludur. Ayrıca EKT'nin 13 maddesi uyarında tüm gerçek ve tüzel kişilerin taraftar ve izleyiciye örnek yaratacak davranışlarda bulunmaları, olumsuz davranışlardan uzak tutmak amacıyla kendilerine düşen yükümlülükleri yerine getirmeleri gerekmektedir. Aynı şekilde FIFA Etik Kodu 13. Maddesine göre, kişiler görevlerinin önem ve sorumluluklarının bilincinde olmalıdır (tff.org. E.T: 21.07.2019). Benzer olarak FIFA Etik Kodu 13. maddesi uyarınca kişiler, görevlerinin önemini bilmeli ve sorumluluklarının farkında olmalıdırlar.

Futbolda temel etik kurallar şu şekilde sıralanabilir; Nazik ve saygılı olma, tahrik edici davranışlardan kaçınma, tarafsız olma, ayrımcılık yapmama, kayırmacılık yapmama, sporcunun bütünlüğünü koruma, müsabakaların bütünlüğünü koruma, transfer piyasasını manipüle etmeme ve sadakat yükümlülüğü (Dolaşır Tuncel ve Büyüköztürk, 2009: 160)

2.2.2. Futbolda Şiddetin Nedenleri

“*Violentia*” kelimesi Latince’de şiddet, sert, güç, acımasız kişilik anlamlarına gelmektedir. “*Viola*” fiili ise şiddet kullanarak davranış sergilemek, değer bilmemek, kurallara karşı çıkmak anlamındadır (Şahin, 2003:1). Başka bir tanıma göre şiddet; Bir hareketin ya da kuvvetin değerlendirilmesi, sert hareket ve davranış sergilenmesi, kaba kuvvet uygulamaktır (Doğan, 1994:125). Şiddetin tanımı üzerine farklı görüşler ortaya atılmaktadır. Şiddet yalnızca birine zarar vererek, kaba

kuvvet uygulamak değil, başkaların birtakım haklarını ihlal ederek o haklara sahip olmak ya da engellemek amacıyla güç kullanılması şeklinde de tanımlanmaktadır (Öğütölmüş'den aktaran Mil ve Şanlı, 2015:233).

Özellikle spor alanlarında şiddet olgusunun en sık göröldüğü yer futbol stadyumlarıdır. Futbol zaman zaman şiddetin sahnelendiğı bir yer olarak ortaya çıkar. Örneğın 1967 yılında Kayserispor-Sivasspor karşılaşmasında 40 kişı ölmüş ve 600 kişı yaralanmıştır. 2004 yılında Beşiktaş ÇAYKUR Rizespor maçı sırasında 16 yaşında Cihat Aktaş adında ki genç öldürölmüştür (Arıkan ve Çelik, 2007:110).

Spor da şiddet yalnızca taraftar arasında meydana gelen bir olay değildir. Sporcu, kulüp yöneticileri, antrenörler, hakemler, amigolar vb. etmenler de şiddetin aktörleri arasında yer almaktadır. Bu aktörlerin şiddet davranışları sergilemelerinin nedeni ne olursa olsun spor müsabakasını kazanmak istemeleridir.

2.2.2.1. Kulüp Yöneticileri

Kulüp yöneticileri, önceden planlanmış hedefler doğrultusunda hareket eden ve o hedefleri gerçekleştirmek adına çaba gösteren bilgili, tecrübeli ve liderlik vasıflarına uygun olan kişilerdir (Sert, 2000: 18). Seyirciler üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler. Yapacakları bir açıklamayla bu kitleyi olumlu ya da olumsuz etkilemektedirler. Örneğın, 07.07.2020 tarihinde Medipol Başakşehir- Denizlispor arasında oynanan müsabakada Başakşehir'in 1-0 öne geçmesinden sonra protokol tribününde yer alan yöneticiler arasında çıkan gerginlik kavgaya dönüşmüştür.

2.2.2.2. Amigolar

Tribün liderliğı görevini üstlenen amigolar, o takımın taraftarı ile özdeşleşmiş ve maç esnasında tezahüratlar ile katılımı sağlayan bir yönetici konumundadır. Ayrıca seyirci, sporcu ve yönetim arasında bir köprü vazifesi görmektedir (Çağlayan, 2003:3-50).

Amigolar, taraftar gruplarına olum ya da olumsuz şekilde etki edebilmektedir. Kitle psikolojisi altında olan taraftarlar lider konumda bulunan kişı ne yaparsa taraftarlarda o kişinin hareketlerine katılırlar (Erkal vd., 1998:147-171).

2.2.2.3. Sporcular ve Antrenörler

Sporcuların saha içerisinde ki tutumları olumlu ya da olumsuz şekilde tribünde bulunan seyircileri de etkilemektedir. Örneğin, 2016 yılında Bilecik 1. Amatör Lig’de Vezirhanspor ile Akpınarspor arasında oynanan karşılaşmada saha içerisinde futbolcular arasında çıkan tartışmalar tribünleri de etkilemiş ve iki takımın taraftarı arasında kavga çıkmıştır.

Antrenör, sporcuları hem bedensel hem de zihinsel olarak karşılaşmaya hazırlayan, deneyim, bilgi ve yeteneklerini sporculara aktaran, sporcuların oyun performanslarını iyileştirerek diğer yandan oyun zekalarının gelişmesini sağlayan kişilerdir. Antrenörlerin karşılaşma öncesi ve sonrası yapacağı açıklamalar, hareketler seyirciyi etkilemektedir. O nedenle antrenörün bu sorumluluğu büyük önem taşır.

2.2.2.4. Seyirci (Taraftar)

Sporda şiddet denildiğinde ilk akla gelen seyirciler olmaktadır. Seyirciler; taraftarlar, fanatikler, holiganlar ve televizyon seyircileri olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Taraftar, tuttuğu takıma gönül veren, takıma destek veren ve takım davranışlarına taraf olan kimselerdir (Özbaydar, 1983:82). Aşırı bir duygu, tutku ve coşku ile takımlarına bağlılık gösteren kimseler fanatiklerdir. Holiganlar, kontrollü ve sistemli şekilde kavgaya girişen, şiddeti gruplarınca doğru bulan kişilerdir. (Toros ve Koruç, 2004: 70). Televizyon izleyicisi ise, desteklediği takımı ekran karşısında takip eden, çeşitli nedenlerle maça gidemeyen, ev, kafede, kahvehane gibi yerlerden maçı seyreden izleyicilerdir. Bulundukları ortamda rakip takımın seyircileriyle sözlü atışmalarda bulunabilir ve ekran başında tezahüratlarla, çeşitli iddialarla takımlarına destek olurlar.

2.2.2.5. Hakemler

Hakem, bir oyunu kurallar çerçevesinde yöneten, sorumlu kişidir. Bir futbol karşılaşmasının keyifli, olumlu bir havada geçmesinde olduğu kadar, kavgalı, gergin bir hava içinde geçmesinde hakemin rolü önemlidir (Acet, 2005: 141). Örneğin

Fenerbahçe'nin Braga maçını yöneten Hırvat hakem Ivan Bebek'in Fenerbahçe aleyhine verdiği yanlış kararlar uzun süre kamuoyu tarafından konuşulmuştur.

2.2.2.6. Irkçılık

Sporda şiddet ilişkisi altında millî kimliğe yönelik yapılan ırkçılık ortaya çıkabilmektedir. Avrupa Birliği 1997 yılında futbolda yabancı düşmanlığı ve ırkçılıkla mücadele kapsamında Anti-rasizm yılı ilan etmiştir. Avusturya'da Viyana Üniversitesi Gelişme Sorunları ve İş birliği Enstitüsü, bu çerçevede ilk spor alanında ırkçılıkla mücadele kampanyasını başlatmıştır. Kampanyada renklerin ve centilmenliğin önemi vurgulanmıştır. Futbol camiasında ırkçılık karşıtı kampanyalar zaman içerisinde artmış ve geliştirilmiştir. Afrikalı futbolculara karşı yapılan ayrımcılığın ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Ayrıca anti-rasist çalıştaylar yapılarak futbolda meydana gelen ırkçı eğilimlere karşı duyarlılık oluşturulması hedeflenmiştir. Örneğin, 2019 yılında Arsenal'ın 20 yaşında ki futbolcusu Jordi Osei-Tutu'nun Alman taraftarlarının ırkçı tezahüratlarına maruz kalması kötü bir olay olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.2.2.7. Medya

İnsanların çevrelerinde meydana gelen olaylara ilişkin bilgi edinmeleri gelişmiş ve uzmanlaşmış araçlarla sağlanmaktadır. Geniş kitleleri haberleşme ağı ile birbirine bağlayan bu araçlara kitle iletişim araçları (medya) denilmektedir (Adıgüzel'den akt. Fişekçioğlu vd., 2010:15).

Kitle iletişim araçları toplumu hem eğlendirip hem de bilgi verirken ayrıca toplumu yönlendirme işlevine de sahiptir. İnsanlar medyaya çeşitli yönleri ile bakmasına rağmen aslında medyada görüp işittiğimiz her şey, yaşam deneyimimizin bir parçasıdır. Medya organları, dünya görüşlerimizi, edindiğimiz deneyimleri, sosyal olaylara bakışımızı, gelecek için yapılan planlarımızı yapılandırır.

Spor faaliyetlerinin yayılmasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Kitle iletişim araçları sayesinde yayılarak insanların ilgisini çeken spor müsabakaları, hayatında hiç spor müsabakası izlememiş birinin bile ilgi duymasını sağlamıştır (Öztürk, 1998:99).

Kitle iletişim araçlarının toplumu olumlu ya da olumsuz etkileme fonksiyonu göz önüne alındığında boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla bu araçlarla vakit geçiren insanlar aşırı etki ve yönlenme ile karşı karşıya kalabilmektedir. Medyanın özellikle genç ve çocukları etkilediği düşünüldüğünde geleneksel ve yeni medyada yer alan vahşet görüntüleri ve şiddet haberleri olumsuz bir etki yaratmaktadır. Medyanın bu görüntüleri körüklemesi en yumuşak toplumlarda bile olumsuzluğa yol açarak insanların dengesiz davranışlar sergilemesine neden olabilir.

Aile, çevre, eğitim seviyesi gibi etkenler yapılan çalışmalarda şiddete sebebiyet veren unsurlar arasında gösterilirken medya bunlar içinde belki de en önemlisidir. Bu unsurların bireyin kişilik gelişiminde, şiddete yönelik tutum ve davranışlarında, dünya görüşün ve hayata bakışında önemli ve etkili bir rol oynar.

2.3. Futbol ve Medya İlişkisi

Günümüz futbol maçlarında stadyum kocaman bir televizyon stüdyosu halini almış durumdadır. Maçlar televizyon yayınlarından ya da internet üzerinden insanlara naklen aktarılmaktadır. Galeano, futbol ve medya ilişkisini şu şekilde anlatmıştır; *“1986 Dünya kupası’nda Valdona, Maradona ve öbür oyuncular maçların öğleyin, güneşin değdiği yeri kavurduğu saatlerde oynanmasına itiraz edip durdular. Mexico’da vakit öğleyken Avrupa’da geceydi ve Avrupa televizyonu için en uygun olanı bu saatlerdi. Alman kaleci Harald Schumacher sıcaktan ne hale geldiğini şöyle açıklıyordu: Devamlı terliyorum, boğazım kuruyor. Çimenler de kuru bir tezeğe benziyor: sert, tuhaf ve düşmanca. Güneş ışınları stada dik olarak düşüyor ve kafamızda parçalanıyor. Gölge bile vermiyoruz. Televizyon için bunun daha iyi olduğunu söylüyorlar. Yayın hakkının satışı oyunun kalitesinden daha mı önemliydi? Futbolcuların görevi koştırmak, konuşmak değil ve Havelange devreye girerek tartışmaya şu sözüyle son verdi: Çenelerini kapatıp oynamaya baksınlar”* (Galeano, 2015: 254). Bundan da anlaşılıyor ki medya ve futbol arasındaki ilişki sıkı sıkıya birbirine bağlı durumdadır. Medyanın futbol üzerindeki hâkimiyeti yadsınamaz bir gerçektir.

Medyanın etkili gücü sporun popülaritesinin arkasında bulunan en önemli güçtür. İletişim araçlarının toplum üzerinde bulunan egemen üretim biçimi işlevi göz

önüne alındığında spor- medya ilişkisi değerlendirilmelidir. Haber içeriğinden ziyade sunuş biçiminin öncelikli olduğu, görüntünün bulunmadığı zamanlarda kurgu teknikleri ile gerçeklerin izleyiciye aktarıldığı psikolojisi yaratılmaktadır. İzleyici, şiddet, acı, kaygı gibi olgularla motive edilmeye çalışılır ve günümüz medyasında tüketim temel amaç konumundadır (Öcal, 2002:38).

Futbol, televizyon ile bir kitle kültürü haline gelmiştir. Günümüzde “*Televizyon Futbolu*” denilen bir olgudan bahsedilmektedir. Boniface’e göre futbol dünyadaki fethini televizyonla tamamlamıştır. Futbolun televizyon ile olan ilişkisi bu kadar kolay başlamamıştır. Öyle ki futbol sorumluları televizyonunun stadyumlariseyirciden yoksun bıraktığını ileri sürerek ilk zamanlarda televizyon yayınlarına karşı duruş sergilemişlerdir. Yayınlar seyirciyi televizyona çekmek amacıyla, uluslararası mücadelede yer alan maçları yayınlayarak başlamıştır. Örneğin, Fransa’da gerçekleştirilen ilk maç yayını 1950 yılında Almanya ile yapılan müsabaka ile başlamıştır. Dönemin televizyon satışlarını da büyük oranda arttırmıştır (Boniface, 2007:41).

Dijital yayıncılığın gelişim göstermesi noktasında da futbol büyük bir katkı sağlamıştır. Dijital yayın kuruluşları futbol maçlarının yayınlarını satın alıp, büyük bir kitleyi oluşturan futbol izleyicisine decoder satmayı hedeflemiştir. Maç yayınlarını ciddi bütçeler ödeyerek satın alan yayın kuruluşları sonucunda yüksek kar oranı elde edeceklerini bilirler. Futbol ve televizyon arasında bulunan bu ticaret her açıdan değerlendirildiği zaman televizyonun futbola iyi bir finansman kaynağı yarattığı söylenebilir. Maçların naklen yayın haklarını satın alan televizyon kuruluşları, böylelikle ödedikleri paralar ile futbola finansman kaynağı oluşturmuş olurlar. Kulüpler ise yayınlardan elde ettikleri gelirlerle ekonomilerini güçlendirmektedirler. Binlerce hatta milyonlarca insan tarafından göz önünde bulunan kulüpler maçlara çıkarak ürünlerin tanıtımını yapacak futbolcuları takımlarına transfer ederler. Zaman içerisinde futbol kulüpleri başlarında profesyonel yöneticilerin yer aldığı kapitalist şirketler haline dönüşmüştür.

Arık, futbol ve televizyon arasında ki ilişkiyi işçi ve işveren ilişkisi olarak tanımlamıştır. Buna göre futbolun faaliyet alanı televizyon tarafından belirlenmiştir. Futbol; televizyon, sponsorluk ve reklam ilişkilerinde önemli bir konum içinde bulunmaktadır.

Televizyon, reklam açısından futbolu önemli bir hedef haline getirmiştir (Arık, 2004:58). Futbolcular maçlara çıkarken formalarından ayakkabılarına kadar birçok şirket ve kurumun logosunu formalarının üzerinde taşımakta ve reklamını gerçekleştirmektedir.

Hiç şüphesiz bugün televizyon olmasaydı futbolun endüstrileşmesinden ya da ekonomisinden bahsetmek mümkün değildi. Bu anlamda futbolun dev bir endüstri halini almasında televizyonun rolü büyüktür. Televizyonun dünyanın bir ucundan diğer ucuna yayın yapabilmesi sayesinde futbolu her yere taşıması, futbolun egemenlik alanını genişleterek üretim ilişkilerinde küresel bir hal almasını sağlamıştır. Böylelikle televizyon, futbolun yönlendirilmesine ve şekillendirilmesine neden olduğu söz edilebilir (Gökalp,2005: 32).

Kısaca teknolojinin gelişmesine paralel olarak gelişim gösteren dijital yayınların yaygınlaşması, endüstriyel futbolun atar damarı konumundadır. Aynı anda dünyanın dört bir yanına yayın gerçekleştiren bu platformlar, futbolu popülerleştirerek parasal kaynaklar sunuyor. Özellikle naklen yayıncılıktan elde edilen gelirler futbolun en önemli gelir kaynağını oluşturmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GELENEKSEL MEDYA VE YENİ MEDYADA FUTBOL HABERLERİNİN KULLANILAN DİL VE NEFRET SÖYLEMİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Geleneksel medya olarak adlandırılan gazete ve televizyon ile yeni medya olarak adlandırılan spor sitesi haberlerinde dilimizde yer alan kavramların, incelenen mecralar, spor dalı ve haber kaynaklarına göre ne şekilde yer aldıkları ve farklılıklarını ortaya koymak faydalı olacaktır. Militarist Kavramlar, Ulusal Sembol ve Kavramlar, Argo Kavramlar ve Ekonomik Kavramların, incelenen mecralar, spor dalı ve haber kaynaklarıyla karşılıklı analizi yapılacaktır. İncelenen mecraların bu kavramlar ile karşılaştırılmalarının yanı sıra spor dalı, kişiler ve haber kaynakları karşılaştırılmasına da yer verilecektir.

3.1 Bulgular ve Yorum

3.1.1. İncelenen Mecraların Diğer Değişken ve Kavramlarla Karşılaştırılması

Geleneksel ve yeni medya spor haberlerini temsilen incelenen mecraların haber kaynaklarına göre dağılımı Tablo 1’de yer almıştır.

Tablo 1: Haber Kaynaklarının İncelenen Mecralara Göre Dağılımı

		Fanatik	Fotomaç	Sahadan	Ajansspor	Sporx	ASpor	TRTSpor	Beinsports	Total
BirincilKaynak	n	106	166	38	78	62	102	88	58	698
	%	15,2%	23,8%	5,4%	11,2%	8,9%	14,6%	12,6%	8,3%	100,0%
ÖzelHaber	n	117	97	7	73	25	98	62	49	528
	%	22,2%	18,4%	1,3%	13,8%	4,7%	18,6%	11,7%	9,3%	100,0%
Başka KitleİletişimAraçları	n	17	21	47	39	157	20	11	10	322
	%	5,3%	6,5%	14,6%	12,1%	48,8%	6,2%	3,4%	3,1%	100,0%
Belirtilmeyen Kaynak	n	42	49	7	26	24	21	9	9	187
	%	22,5%	26,2%	3,7%	13,9%	12,8%	11,2%	4,8%	4,8%	100,0%
SosyalMedya Kaynağı	n	20	28	6	17	5	4	8	7	95
	%	21,1%	29,5%	6,3%	17,9%	5,3%	4,2%	8,4%	7,4%	100,0%

İncelenen mecralar ile haber kaynakları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Haber kaynaklarına baktığımız zaman en çok kullanılan kaynağın “Birincil Kaynak” olduğu görülmektedir. Birincil Kaynağı sırasıyla “Özel Haber”, “Başka Kitle İletişim Araçları”, “Belirtilmeyen Kaynak” ve “Sosyal Medya

Kaynağı” şeklinde yer almaktadır. Birincil kaynağın en sık yer aldığı mecra Fotomaç Gazetesi 166 kez (%23,8) kullanılmıştır. Bu bağlamda “Birincil Haber Kaynaklarının” yer aldığı mecralar sırasıyla; Fanatik 106 kez (%15,2), A Spor 102 kez (%14,6), TRT Spor 88 kez (%12,6), Ajansspor 78 kez (%11,2), Sporx 62 kez (%8,9), Beinsports 58 kez (8,3), Sahadan 38 kez (%5,4) şeklinde görülmektedir.

“Özel Haber Kaynağı”nın en sık yer aldığı mecra Fanatik 117 kez (%22,2) olmuştur. Tablo 1’de özel haberin kaynak olarak yer aldığı mecralarda Fanatik’i sırasıyla; A Spor 98 kez (%18,6), Fotomaç 97 kez (%18,4), Ajansspor 73 kez (%13,8), TRT Spor 62 kez (%11,7), Beinsports 49 kez (%9,3), Sporx 25 kez (%4,7), Sahadan 7 kez (%1,3) takip etmiştir.

Haber kaynağının belirtilmediği en sık mecra Fotomaç 49 kez (%26,2) olmuştur. Tablo 1’de gösterildiği üzere Fotomaç’ı sırasıyla; Fanatik 42 kez (%22,5), Ajansspor 26 kez (%13,9), Sporx 24 kez (%12,8), A Spor 21 kez (%11,2), TRT Spor ve Beinsports 9 kez (%4,8), Sahadan 7 kez (%3,7) takip etmiştir.

Haber kaynağını dış ajanslardan, yerel ajanslardan ya da başka bir kitle iletişim aracından alan “Başka Kitle İletişim Araçları” olan seçenek en sık Sporx 157 kez (%48,8) haberlerinde yer almıştır. Tablo1’e göre incelenen mecraların haberlerinde “Başka Kitle İletişim Araçlarını” kaynak olarak kullananlar sırasıyla; Sporx 157 kez (%48,8), Sahadan 47 kez (%14,6), Ajansspor 39 kez (%12,1), Fotomaç 21 kez (%6,5), A Spor 20 kez (%6,2), Fanatik 17 kez (%5,3), TRT Spor 11 kez (%3,4), Beinsports 10 kez (%3,1) yer almıştır.

Youtube, Twitter, Instagram, Facebook hesapları aracılığıyla yapılan paylaşımlar olan “Sosyal Medya Kaynağı” olan seçeneğin kaynak olarak en sık kullanıldığı mecra Fotomaç olmuştur. İncelenen haberlerde sosyal medyayı kaynak olarak kullanan mecralar sırasıyla Tablo1’de şu şekilde gösterilmektedir; Fotomaç 28 kez (%29,5), Fanatik 20 kez (%21,1), Ajansspor 17 kez (%17,9), TRT Spor 8 kez (%8,4), Beinsports 7 kez (%7,4), Sahadan 6 kez (%6,3), Sporx 5 kez (%5,3), A Spor 4 kez (%4,2).

Tablo 2: Spor Dallarının İncelenen Mecralara Göre Dağılımı

		Fanatik	Fotomaç	Sahadan	Ajansspor	Sporx	ASpor	TRT Spor	Beinsports	Total
Futbol	n	248	329	89	191	203	215	166	122	1563
	%	15,9%	21,0%	5,7%	12,2%	13,0%	13,8%	10,6%	7,8%	100,0 %
Basketbol	n	18	15	10	30	45	17	3	5	143
	%	12,6%	10,5%	7,0%	21,0%	31,5%	11,9%	2,1%	3,5%	100,0 %
Voleybol	n	8	12	0	4	4	2	3	3	36
	%	22,2%	33,3%	0,0%	11,1%	11,1%	5,6%	8,3%	8,3%	100,0 %

Çalışmanın kapsamında incelenen spor haberleri mecralarında yer alan spor dallarına ilişkin sıralama Ek-4’de yer verilmiştir. Buna göre Ek-4’de analizi yapılan spor dalları içerisinde “Futbol”, “Basketbol” ve “Voleybol” incelenen mecralarda en sık yer alan spor dalları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle çalışmanın spor dalları kısmında temsilen “Futbol”, “Basketbol” ve “Voleybol” analiz ve çözümlemesinde yer alacaktır. Ayrıca Ek-4’de yer alan analize göre “Futbol” spor dalları arasında en başat konumda bulunmaktadır.

İncelenen mecralarda haber konusu olarak spor dallarının dağılımına ilişkin veriler Tablo 2’de görülmektedir. Spor dallarının incelenen mecralara göre dağılımına bakıldığında anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen mecralarda yer alan haberlerde spor dalı olarak futbol, en sık Fotomaç gazetesinde 329 kez (%21,0) konu olmuştur. Tablo:2’de gösterilen verilere göre spor dalı olarak haberlerinde futbola yer veren mecralar sırasıyla; Fotomaç 329 kez (%21,0), Fanatik 248 kez (%15,9), A Spor 215 kez (%13,8), Sporx 203 kez (%13,0), Ajansspor 191 kez (%12,2), TRT Spor 166 kez (%10,6), Beinsports 122 kez (%7,8), Sahadan 89 kez (%5,7) yer almaktadır. Geleneksel mecra arasında yer alan Fotomaç ve Fanatik spor dalı olarak futbola geniş bir yer verdiği görülmektedir. Yine tematik spor kanalları da diğer spor dallarına göre futbola daha fazla süre ayırmıştır. Yeni medya olarak anılan internet spor sitelerinde de tablo2’ye göre futbol haberlerine daha fazla yer verilmiş olmasına rağmen geleneksel medya mecralarına oranla spor dalı olan basketbol haberleride geniş yer almıştır. Bunun nedeni futbolun daha büyük bir kitleye sahip olması rol oynarken ayrıca televizyon kanallarının haber

sürelerinin sınırlılığı, gazetelerin de sayfa sütun sınırlılığından kaynaklanmaktadır. Spor haber sitelerinin geleneksel medya araçlarında olduğu gibi bir süre ya da sayfa sınırlandırması olmadığından dolayı diğer spor dallarına daha sık yer verebilmektedir.

Spor dalı olarak basketbol haberleri tablo2’de gösterildiği gibi en fazla Sporx’de 45 kez (%31,5) yer verilmiştir. Ajansspor’da 30 kez (%21,0), Sahadan’da 10 kez (%7,0) basketbol haberleri saptanmıştır. Televizyon spor kanalları içerisinde A Spor, basketbol haberlerine 17 kez (%11,9), TRT Spor 3 kez (%2,1), Beinsports 5 kez (%3,5) konu edildiği gözlemlenmektedir. Gazeteler incelendiğinde ise Fanatik 18 kez (%12,6), Fotomaç 15 kez (%10,5) basketbolu konu edinmiştir. Televizyon ve gazetede olan yukarıda bahsettiğimiz sınırlılıklar nedeniyle spor sitelerinde basketbola daha fazla yer verildiği tekrar görülmüş oldu.

Spor dalı olarak voleybolun incelenen mecralarda dağılımı incelendiği zaman haber olarak en sık yer veren Fotomaç olduğu saptanmıştır. Voleybol ikinci olarak en çok Fanatik’te 8 kez (%22,2) görülmüştür. Gazeteleri yeni medya içerisinde yer alan spor siteleri takip etmiştir. Buna göre Ajansspor 4 kez (%11,1), Sporx 4 kez (%11,1) saptanmışken Sahadan’da hiç voleybol haberlerine rastlanılmamıştır. Televizyon spor haberlerine bakıldığı zaman ise birbirine yakın oranların hakim olduğu görülmektedir. Voleybolu haberlerinde A Spor 2 kez (%5,6) konu ederken, TRT Spor ve Beinsports’da yalnızca 3 kez (%8,3) konu edilmiştir.

Spor dallarının incelenen mecralar içerisinde durumuna genel olarak bakıldığında futbolun ezici bir üstünlükte konu olduğu görülmektedir. Basketbol haberleri futbolu hemen arkasında takip etse bile futbolun epey gerisinde kalmıştır. Voleybol ve diğer spor dalları neredeyse incelenen spor mecraları içerisinde çok küçük bir oranda kendilerine yer edinebilmişlerdir.

Çalışma kapsamında yer alan haberlerde hem yerli hem de yabancı takımlar incelenmiştir. Sınırlılık açısından incelenen mecralara göre takımların dağılımı Süper Lig takımları olarak sınırlı tutulmuştur. Haberlerin incelenme dönemi hem lig hem de milli maçların oynandığı döneme denk geldiğinden dolayı Türkiye A Milli Futbol

Takımı’da bunların arasına eklenmiştir. Normal süreçte 18 takımın yer aldığı Süper Lig’de Koronavirüs (Covid-19) salgını nedeniyle Süper Lig 2020-2021 Sezonunda 21 takım mücadele etmiştir.

Süper Lig takımlarının incelenen mecralarda haber olarak yer aldığı sıralama Ek-5’te yer almaktadır. Ek-5’te yer alan sıralama verilerine göre adı geçen süper lig takımları içerisinde en fazla haberi yapılan “Fenerbahçe”, “Galatasaray”, “Beşiktaş”, “Trabzonspor” ve “Milli Takım”ın incelenen mecralarla ile karşılaştırılması Tablo 3’de gösterilmiştir.

Tablo 3: Adı Geçen Süper Lig Takımlarının İncelenen Mecralara Göre Dağılımı

		Fanatik	Fotomaç	Sahadan	Ajansspor	Sporx	A Spor	TRT Spor	Beinsports	Total
Fenerbahçe	n	45	61	9	32	26	45	26	18	262
	%	17,2%	23,3%	3,4%	12,2%	9,9%	17,2%	9,9%	6,9%	100,0%
Galatasaray	n	45	49	6	38	31	35	18	20	242
	%	18,6%	20,2%	2,5%	15,7%	12,8%	14,5%	7,4%	8,3%	100,0%
Beşiktaş	n	41	65	7	24	33	32	18	15	235
	%	17,4%	27,7%	3,0%	10,2%	14,0%	13,6%	7,7%	6,4%	100,0%
Trabzonspor	n	38	48	6	12	13	23	9	5	154
	%	24,7%	31,2%	3,9%	7,8%	8,4%	14,9%	5,8%	3,2%	100,0%
Milli Takım	n	15	22	10	8	18	25	32	23	153
	%	9,8%	14,4%	6,5%	5,2%	11,8%	16,3%	20,9%	15,0%	100,0%

İncelenen mecralar ile haberlerde adı geçen Süper Lig takımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. İncelenen mecraların geneline bakıldığında Ek-5 ve Tablo 3 de yer alan verilere göre Fenerbahçe en sık yinelenen haber olarak görülmektedir. Fenerbahçe’yi sırasıyla Galatasaray, Beşiktaş, Trabzonspor ve Milli Takım takip etmektedir. Tablo 3’e göre; Fotomaç Fenerbahçe’ye 61 kez (%23,3), Galatasaray’a 49 kez (%20,02), Beşiktaş’a 65 kez (%27,7), Trabzon’a 48 kez (%31,2) yer vermiş ve incelenen diğer mecralara kıyasla aralarında da en çok yer veren olarak görülmektedir. Fanatik gazetesinde yer alan haberlere göre Fenerbahçe ve Galatasaray’a 45 kez yer almış, Beşiktaş 41 kez (%17,4), Trabzonspor’un 38 kez (%24,7) haberi yapılmıştır.

Spor sitelerine bakıldığında Tablo:3’ün verilerine göre Ajansspor’da haberlerde en sık yer alan takım Galatasaray 38 kez (%15,7) görülmektedir. Galatasaray’ı sırasıyla; Fenerbahçe 32 kez (%12,2), Beşiktaş 24 kez (%10,2), Trabzonspor 12 kez (%7,8) haber olarak takip etmiştir. Sporx’de, Beşiktaş 33 kez

(14,0) yer alarak en fazla haberi yapılan takım olmuştur. Galatasaray 31 kez (%12,8), Fenerbahçe 26 kez (%9,9), Trabzonspor 13 kez (%8,4) haber konusu olarak yer almıştır. Sahadan'a bakıldığında Fenerbahçe'ye 9 kez yer verilmiştir. Fenerbahçe'yi Beşiktaş 7 kez yer alarak takip etmiştir. Galatasaray ve Trabzon ise eşit oranda 6 kez haber olarak yer almıştır. Başka bir deyişle Tablo:3 incelendiğinde farklı spor sitelerinde Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe en çok haberi yapılan takımlardan olmuştur. Bu takımları ise Trabzonspor takip etmiştir.

Televizyon spor kanallarına genel bakıldığında Tablo:3'e göre A Spor Fenerbahçe'ye en fazla haber konusu olarak yer veren kanal olmuştur. Tablo:3'e göre A Spor'da takımların dağılımı sırasıyla; Fenerbahçe 45 kez (%17,2), Galatasaray 35 kez (%14,5), Beşiktaş 32 kez (%13,6), Trabzonspor 23 kez (%14,9) gösterilmektedir. TRT Spor'da ise Fenerbahçe 26 kez haberlerde yer alarak en fazla haberi yapılan takım olarak saptanmıştır. Fenerbahçe'yi Galatasaray ve Beşiktaş 18 kez, Trabzonspor 9 kez haber konusu olarak takip etmiştir. Beinsports, diğer spor kanallarına kıyasla en fazla haberlerinde Galatasaray'a yer vermiştir. Beinsports'da haber konusu olan Galatasaray'ı, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor takip etmiştir.

İncelenen mecralara tek tek bakıldığında Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş haberlerinin oranları birbirine yakın şekilde yer alırken Trabzonspor'un haber oranı daha geride kalmaktadır. Bu oranın incelenen spor gazetelerinde birbirine yakın olması 4 takıma da ayrı tam sayfalarda yer verilmesinden kaynaklıdır. Spor kanallarında Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray takımlarının haber oranları birbirine yakın seyrederken Trabzon bu oranların görülebilir farkla gerisinde kalmıştır. Spor sitelerinde ise Trabzonspor'un haber oranı Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'a göre Sahadan'da yakın yakın oranlardayken Sporx ve Ajanssporda farklı yer almaktadır. Bu durumun genel sebebi Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray takımlarının taraftar kitlesinin daha büyük olmasından kaynaklanmaktadır.

Çalışma kapsamında Milli Takım'ın en sık haberlerinin yer aldığı mecra TRT Spor olmuştur. TRT Spor'un devlet kanalı olması bu sonucun ortaya konulmasında önemli rol oynamaktadır. Tablo:3'e göre TRT Spor'dan sonra Milli Takım haberlerine sırasıyla; A Spor 25 kez (%16,3), Beinsports 23 kez (%15,0) Fotomaç

22 kez (%14,4), Sporx 18 kez (%11,8), Fanatik 15 kez (%9,8), Sahadan 10 kez (%6,5), Ajansspor 8 kez (%5,2) yer almıştır. Buna göre Milli Takım haberlerinin en fazla yer aldığı mecranın televizyon olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Televizyonu ise gazeteler takip etmekte ve internet sitelerinde ise daha az yer almıştır. Başka bir deyişle Milli Takım'ın haber olarak en fazla yer bulduğu mecra geleneksel medyadır.

Tablo 4: Adı Geçen Kişilerin İncelenen Mecralara Göre Dağılımı

		Fanatik	Fotomaç	Sahadan	Ajansspor	Sporx	A Spor	TRT Spor	Beinsports	Total
Sporcu	n	182	200	65	142	152	140	94	61	1036
	%	17,6%	19,3%	6,3%	13,7%	14,7%	13,5%	9,1%	5,9%	100,0%
Teknik Direktör	n	68	99	25	65	74	60	64	50	505
	%	13,5%	19,6%	5,0%	12,9%	14,7%	11,9%	12,7%	9,9%	100,0%
Başkan/Yönetim Kurulu / Yönetici	n	42	42	13	30	35	28	17	18	225
	%	18,7%	18,7%	5,8%	13,3%	15,6%	12,4%	7,6%	8,0%	100,0%

Adı geçen kişilerin mecralara göre dağılımına geçmeden önce tablo 4'e genel bakıldığında haberlerde adı en sık geçen kişilerin "Sporcu"lar olduğu görülmektedir. Sporcuların ardından "Teknik Direktör" ve "Başkan/Yönetim Kurulu/Yönetici" isimleri yer almıştır. Tablo 1'de yer alan verilere göre haber kaynakları arasında "birincil kaynak" haberlerin oranının yüksek olduğu saptanmıştır. Tablo 4'de birincil haber kaynakları arasında kişiler önemli haber aktörleri arasındadır. Bu nedenle kişilerinde mecralara göre dağılımının incelenmesi çalışma için gerekli görülmüştür.

Haberlerde yer alan "Sporcu, "Teknik Direktör" isimlerinin en sık geçtiği mecra Tablo:4'ün verilerine göre Fotomaç olurken, "Başkan/Yönetim Kurulu/Yönetici" isimlerinin yer aldığı haberlerin ise Fanatik ve Fotomaç'ta eşit olduğu saptanmıştır. Tablo 4'e göre haberde yer alan sporcuların incelenen mecralara göre dağılımı sırasıyla şu şekildedir; Fotomaç 200 kez (%19,3), Fanatik 182 kez (%17,6), Sporx 152 kez (%14,7), Ajansspor 142 kez (%13,7), A Spor 140 kez (%13,5), TRT Spor 94 kez (4,1), Sahadan 65 kez (%6,3), Beinsports 61 kez (%5,9).

Adı geçen kişiler içerisinde teknik direktörün incelenen mecralara göre dağılımı Tablo 4'ün verilerine göre; Fotomaç 99 kez (%19,6), Fanatik 68 kez (%13,5), Sporx 74 kez (%14,7), Ajansspor 65 kez (%12,9), TRT Spor 64 kez (12,7), Beinsports 50 kez (%9,9), Sahadan 25 kez (%5,0) yer aldığı görülmektedir.

İncelenen mecraların haberlerinde Başkan/Yönetim Kurulu/ Yönetici seçeneğinin dağılımı Tablo 4’ göre; Sporx 35 kez (%15,6), Ajansspor 30 kez (%13,3), A Spor 28 kez (%12,4), Beinsports 18 kez (%8,0), Fanatik ve Fotomaç 13 42 kez (%18,7) görülmektedir.

Tablo 5: Militarist Kavramların İncelenen Mecralara Göre Dağılımı

		Fanatik	Fotomaç	Sahadan	Ajansspor	Sporx	A Spor	TRT Spor	Beinsports	Total
Mücadele Etmek	n	15	11	0	8	15	10	7	4	70
	%	21,4%	15,7%	0,0%	11,4%	21,4%	14,3%	10,0%	5,7%	100,0%
Tek Yol Zafer/Zafer	n	11	13	0	0	2	8	7	0	41
	%	26,8%	31,7%	0,0%	0,0%	4,9%	19,5%	17,1%	0,0%	100,0%
Hırs/Azim/İnat	n	8	6	1	4	7	1	1	3	31
	%	25,8%	19,4%	3,2%	12,9%	22,6%	3,2%	3,2%	9,7%	100,0%
Savaş/Savaşmak	n	1	7	3	3	4	1	0	2	21
	%	4,8%	33,3%	14,3%	14,3%	19,0%	4,8%	0,0%	9,5%	100,0%
Tehlike	n	3	3	2	3	2	3	1	1	18
	%	16,7%	16,7%	11,1%	16,7%	11,1%	16,7%	5,6%	5,6%	100,0%

Çalışma kapsamında nefret söyleminin bir inşası niteliğinde olan militarist kavramlarında saptanması gerekli görülmüştür. Bu nedenle yapılan araştırmada incelenen haberlerde 25 militarist kavrama rastlanmıştır. Bu kavramlar Ek-6’da ayrıntılı olarak yer almaktadır. Ek-6’da gösterilen kavramlardan en sık yinelenen 5 kavram çoklu karşılaştırma çözümlemesine dahil edilmiştir. Buna göre “Mücadele Etmek”, “Tek Yol Zafer/Zafer”, “Hırs/Azim/İnat”, “Savaş/Savaşmak”, “Tehlike” kavramlarının incelenen mecralara göre dağılımına ilişkin veriler Tablo-5’de yer almaktadır.

İncelenen mecralar ile militarist kavramlar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Tablo 5’e göre; “Mücadele Etmek” kavramı incelenen haberlerde toplamda 70 kez geçmiştir. Kavramın incelenen mecralara göre dağılımına bakıldığında Fanatik ve Sporx’de 15 kez, Fotomaç’ta 11 kez, A Spor’da 10 kez, Ajansspor’da 8 kez, TRT Spor’da 7 kez, Beinsports’da 4 kez kullanılmıştır. Sahadan’da ise hiç rastlanılmamıştır. İkinci en sık kullanılan kavram “Tek Yol Zafer/Zafer” incelenen mecraların haberlerinde kullanımına bakıldığında ise sırasıyla; Fotomaç’ta 13 kez (%31,7), Fanatik’de 11 kez (%26,8), A Spor’da 8 kez (%19,5), TRT Spor’da 7 kez (%17,1), Sporx’de 2 kez (%4,9) kullanılmıştır. Sahadan, Ajansspor ve Beinsports’da bu kavrama hiç rastlanılmamıştır. En sık

Yinelenen üçüncü kavram “Hırs/Azim/İnat” kavramı da Fanatik’de 8 kez (%25,8), Sporx’de 7 kez (%22,6), Fotomaç’ta 6 kez (%19,4), Ajansspor’da 4 kez (%12,9), Beinsports’da 3 kez (%9,7), Sahadan, A Spor ve Trt Spor’da ise 1 kez (%3,2) kullanılmıştır. Dördüncü kavram “Savaş/Savaşmak” ise Fotomaç’ta 7 kez (%33,3), Sporx’de 4 kez (%19,0), Sahadan ve Ajansspor’da 3 kez (%14,3), Beinsports’da 2 kez (%9,5), Fanatik ve A Spor’da 1 kez (%4,8), TRT Spor’da ise hiç kullanılmamıştır. Beşinci militarist kavram olan “Tehlike” ise Fanatik, Fotomaç, Ajanspor, A Spor’da 3 kez (%16,7), Sahadan ve Sporx’de 2 kez (%11,1), TRT Spor ve Beinsports’da 1 kez (%5,6) kullanılmıştır.

Militarist kavramların tablo 5’e göre genel dağılımına bakıldığında en fazla kullanıldığı mecra geleneksel medya içerisinde yer alan gazetelerin olduğu görülmektedir. Fakat geleneksel medya içerisinde yer alan televizyon kanallarında militarist kavram kullanımına daha az rastlanmıştır. Başka bir ifadeyle spor siteleri ve spor kanallarının militarist kavram dağılımına bakıldığında birbirine yakın oranlar saptanmıştır.

Tablo 6: Ulusal Sembol ve Kavramlarının İncelenen Mecralara Göre Dağılımı

		Fanatik	Fotomaç	Sahadan	Ajansspor	Sporx	ASpor	TRTSpor	Beinsports	Total
Milli Takım/AMilliTakım	n	16	18	10	9	20	28	22	26	149
	%	10,7%	12,1%	6,7%	6,0%	13,4%	18,8%	14,8%	17,4%	100,0%
Türkiye/Ülkemiz/Türk	n	5	3	2	10	17	9	12	7	65
	%	7,7%	4,6%	3,1%	15,4%	26,2%	13,8%	18,5%	10,8%	100,0%
AyYıldız - AyYıldızlılar	n	10	10	4	1	5	7	12	15	64
	%	15,6%	15,6%	6,3%	1,6%	7,8%	10,9%	18,8%	23,4%	100,0%
MilliSporcu /Oyuncu	n	10	2	3	7	19	5	4	6	56
	%	17,9%	3,6%	5,4%	12,5%	33,9%	8,9%	7,1%	10,7%	100,0%
Türk sporu/futbolu /basketbolu	n	3	1	4	6	13	6	2	1	36
	%	8,3%	2,8%	11,1%	16,7%	36,1%	16,7%	5,6%	2,8%	100,0%

Çalışmanın kapsamında incelenen bir diğer kavram ise ulusal sembol ve kavramları olmuştur. İncelenen haberlerde 17 ulusal kavram ve söz dizimine rastlanmıştır. Bu kavramlar sırasıyla Ek-7’de gösterilmiştir. İncelenen mecraların ulusal sembol ve kavramlarla karşılaştırılması yapılırken Ek-7’de yer alan 17 kavramdan en sık yinelen 5 kavram alınmıştır. Tablo 6’da “Milli Takım/ A Milli Takım”, “Türkiye/Ülkemiz/Türk”, “Ay Yıldız- Ay Yıldızlılar”, “Milli Sporcu/Oyuncu”, “Türk sporu/futbolu/basketbolu” olarak sırayla gösterilmiştir.

Ulusal sembol ve kavramlarının incelenen mecralara göre dağılımına bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Tablo 6'nın verilerine göre incelenen haberlerde en sık geçen kavram olan "Milli Takım/A Milli Takım" kavramının A Spor'da 28 kez (%18,8) kullanıldığı saptanmıştır. İkinci kavram "Türkiye/Ülkemiz/Türk" kavramının dağılımına bakıldığında en çok Sporx'de 17 kez (%26,2) ile kullanılmıştır. Üçüncü kavram "Ay Yıldızlılar- Ay-Yıldız" Beinsports'da 15 kez (%23,4) kullanılmıştır. Dördüncü kavram "Milli Sporcu/Oyuncu" ise fazla Sporx'de 19 kez (%33,9) kullanılmıştır. İncelenen haberlerde en çok yinelenen beşinci kavram "Türk sporu/futbolu/basketbolu" kavramı yine en çok Sporx'de 13 kez (%36,1) geçmiştir.

Gazetelerde yer alan ulusal sembol ve kavramlar incelenen diğer mecralara göre daha az kullanıldığı rahatlıkla görülmektedir. Spor siteleri ve spor kanallarının ulusal sembol ve kavramlarına bakıldığında ise genel anlamda birbirine yakın bir dağılım söz konusudur. Fakat spor kanalları arasında bir yandan da kamu televizyonu olarak görünen TRT Spor'un diğer kanallara göre ulusal sembol ve kavramların yoğunluğu kısmen daha azdır.

İncelenen mecralar kendi içlerinde tek tek ele alındığında ise Sporx'in ulusal sembol ve kavramlarının en fazla kullanıldığı mecra olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Öncelikle televizyon spor kanalları olmak üzere spor siteleri için de ulusal müsabakaların, sportif başarıların çekici görüldüğü sonucuna varabiliriz.

Tablo 7: Ekonomi Kavramlarının İncelenen Mecralara Göre Dağılımı

		Fanatik	Fotomaç	Sahadan	Ajansspor	Sporx	ASpor	TRTSpor	Beinsports	Total
Sözleşme/Kontrat	n	31	29	12	31	34	22	19	9	187
	%	16,6%	15,5%	6,4%	16,6%	18,2%	11,8%	10,2%	4,8%	100,0%
Kiralık/Kiralama	n	19	33	6	15	20	8	4	2	107
	%	17,8%	30,8%	5,6%	14,0%	18,7%	7,5%	3,7%	1,9%	100,0%
Para/Ücret/Maaş	n	13	22	5	16	18	14	8	2	98
	%	13,3%	22,4%	5,1%	16,3%	18,4%	14,3%	8,2%	2,0%	100,0%
Teklif	n	14	18	5	10	25	14	6	4	96
	%	14,6%	18,8%	5,2%	10,4%	26,0%	14,6%	6,3%	4,2%	100,0%
Ödeme	n	9	12	4	12	13	6	7	3	66
	%	13,6%	18,2%	6,1%	18,2%	19,7%	9,1%	10,6%	4,5%	100,0%

Çalışmada incelenen mecraların haberlerinde yer alan ekonomi kavramlarının dağılımı da araştırılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen haberlerde 32 ekonomi

kavramına rastlanmıştır. Bu kavramlar Ek-8’de ayrıntılı olarak gösterilmektedir. Ekonomi kavramları arasında en sık kullanılan beş kavram çoklu karşılaştırmaya dahil edilmiştir. Bu kavramlar sırasıyla; “Sözleşme/Kontrat”, “Kiralık/Kiralama”, “Para/Ücret/Maaş”, “Teklif”, “Ödeme” olarak yer alır. Kavramların, incelenen haberlere göre dağılımı Tablo 7’de gösterilmektedir.

Ekonomi kavramlarının incelenen mecralara göre dağılımına bakıldığında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Tablo 7’de yer alan verilere göre; İncelenen haberlerde en sık yinelenen ekonomi kavramının “Sözleşme/Kontrat” kavramı olduğu görülmektedir. Kavram, Sporn’de 34 kez (%18,2) karşılaşılmaktadır. Ajansspor ve Fanatik’de 31 kez (%16,6), Fotomaç’ta 29 kez (%15,5) A Spor’da 22 kez (%11,8), TRT Spor’da 19 kez (%10,2), Sahadan’da 12 kez (%6,4) ve Beinsports’da 9 kez (%4,8) kullanılmıştır. İkinci olarak en sık kullanılan kavram “Kiralık/Kiralama”, sırasıyla; Fotomaç’ta 33 kez (%30,8), Sporn’de 20 kez (%18,7), Fanatik’de 19 kez (%17,8), Ajansspor’da 15 kez (%14,0) A Spor’da 8 kez (%7,5), Sahadan’da 6 kez (%5,6), TRT Spor’da 4 kez (%3,7) ve Beinsports’da 2 kez (%1,9) kullanılmıştır. Üçüncü sık kullanılan kavram olan ve bir iş gücünün karşılığı ile alınan ya da kazanılan “Para/Ücret/Maaş” ifadesi , Fotomaç’ta 22 kez (%22,4), Sporn’de 18 kez (%18,4), Ajansspor’da 16 kez (%16,3), A Spor’da 14 kez (%14,3), Fanatik’de 13 kez (%13,3), TRT Spor’da 8 kez (%8,2), Sahadan’da 5 kez (%5,1) ve Beinsports’da 2 kez (%2,0) rastlanmıştır. Dördüncü kavram “Teklif” ekonomi anlaşmalarını inceleme ya da kabul etmek için ilk basamağı ifade etmektedir. Teklif’in incelenen mecralar arasında dağılımı sırasıyla; Sporn’de 25 kez (%26,0), Fotomaç’ta 18 kez (%18,8), Fanatik ve A Spor’da 14 kez (%14,6), Ajansspor’da 10 kez (%10,4) TRT Spor’da 6 kez (%6,3), Sahadan’da 5 kez (%5,2), Beinsports’da 4 kez (%4,2) kullanılmıştır. Beşinci ekonomi kavramı “Ödeme” ifadesi, Sporn’de 12 kez (%12,0), Fotomaç ve Ajansspor’da 12 kez (%18,2), Fanatik’de 9 kez (%13,6), TRT Spor’da 7 kez (%10,6), A Spor’da 6 kez (%9,1), Sahadan’da 4 kez (%6,1), Beinsports’da 3 kez (%4,5) kullanılmıştır.

Ekonomi kavramlarının genel dağılımına baktığımızda yeni medya olarak ele alınan spor sitelerinde daha fazla yer almıştır. Başka bir ifadeyle ekonomi

kavramlarının yoğunluğunun spor sitelerinde olduğu görülmektedir. Televizyon kanalları ekonomi kavramlarına en az yer veren mecra olarak saptanmıştır. Beinsports haberlerinde ekonomi kavramlarına en az yer veren mecra olarak karşımıza çıkması ise ilginç bir sonuç olarak görülmektedir.

Tablo 8: Argo Kavramların İncelenen Mecralara Göre Dağılımı

		Fanatik	Fotomaç	Ajansspor	Sporx	Total
Mahvetmek/Mahvederim	n	0	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Sallanmak/Sallanıyor	n	0	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Kaşınmak/Kaşınıyor	n	0	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Ukalalık	n	1	0	0	0	1
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Kahpe	n	0	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
O...pu	n	0	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0	100,0%
ŞerefsizKöpekler	n	0	0	1	0	1
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
KökSöktürmek	n	0	2	0	0	2
	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Çalışma çerçevesinde ele alınan argo kavramlar nefret söyleminin yayılmasında tetikleyici bir unsurdur. Bu nedenle çalışma kapsamında incelenen mecraların haberlerinde yer alan argo kavramların dağılımı incelenmiştir. Tablo 8'in verilerine baktığımızda en sık yinelenen argo kavramın "Kök Söktürmek" olduğu görülmektedir. "Kök Söktürmek" kavramı Fotomaç'ta 2 kez kullanılmıştır. "Mahvetmek/Mahvederim", "Sallanmak/Sallanıyor", "Kaşınmak/Kaşınıyor", "Kahpe", "O...pu" ifadeleri 1'er kez Sporx'in haberlerinde geçmiştir. "Şerefsiz Köpekler" Ajansspor'da 1 kez, "Ukalalık" Fanatik'de 1 kez kullanılmıştır.

Tablo 8 verilerine göre haberlerinde en sık argo kavram geçen mecranın Sporx olduğu görülmektedir. Yeni medya olarak anılan spor sitelerinde haber dilinin daha rahat olduğu söylenebilir. Spor kanallarında yer alan haberlerde hiç argo kavrama rastlanılmadığı için tabloda yer verilmemiştir. Spor haberlerinin canlı yayın olarak aktarılması ve RTÜK denetiminin söz konusu olması argo kavramların rastlanılmamasında etken olduğu söylenebilir.

3.1.2 Haber Kaynaklarının Kaynaklarla Karşılaştırılması

Daha önce Tablo1’de belirtilen haber kaynaklarının “Militarist Kavramlar”, “Ulusal Sembol Kavramlar”, “Ekonomik Kavramlar”, ve “Argo Kavramlar” ile çoklu karşılaştırılması bu başlık altında incelenecektir.

Tablo 9: Militarist Kavramların Haber Kaynaklarına Göre Dağılımı

		Birincil Kaynak	Özel Haber	Belirtilmeyen Kaynak	Sosyal Medya Kaynağı	Başka Kitle İletişim Araçları	Total
Mücadele Etmek	n	27	28	2	0	13	70
	%	38,6%	40,0%	2,9%	0,0%	18,6%	100,0 %
Tek yol zafer/Zafer	n	4	25	6	0	6	41
	%	9,8%	61,0%	14,6%	0,0%	14,6%	100,0 %
Hırs/Azim/İnat	n	8	12	4	0	7	31
	%	25,8%	38,7%	12,9%	0,0%	22,6%	100,0 %
Savaş/Savaşmak	n	7	4	1	0	9	21
	%	33,3%	19,0%	4,8%	0,0%	42,9%	100,0 %
Tehlike	n	3	8	0	1	6	18
	%	16,7%	44,4%	0,0%	5,6%	33,3%	100,0 %

Herhangi bir amaca ulaşabilmek adına ortaya konulan çaba, savaşımı ifade eden kavram “Mücadele Etmek” kavramının en fazla kullanıldığı kaynağın özel haber kaynağı olduğu görülmektedir. Tablo 9’un verilerine göre “Mücadele Etmek” ifadesi özel haberlerde 28 kez (%40,0), birincil kaynaktan 27 kez (%38,6), başka kitle iletişim araçlarının kaynağı olarak gösterildiği haberlerde 13 kez (%18,6) kaynağı belli olmayan belirtilmeyen kaynak olarak yer alan haberlerde 2 kez (%2,9), kullanılmıştır. Haberlerde en sık yinelenen ikinci militarist kavram “Tek yol zafer/Zafer” kavramı, özel haber kaynağında 25 kez (%61,0), birincil kaynaktan 4 kez (%9,8), belirtilmeyen kaynak ve başka kitle iletişim kaynağında 6 kez (%14,6) kullanılmış, sosyal medya kaynağında ise hiç yer almamıştır. Üçüncü militarist kavram “Hırs/Azim/İnat” ifadesi, Özel Haberde 12 kez (%38,7), birincil kaynaktan 8 kez (%25,8), başka kitle iletişim araçlarında 7 kez (%22,6), belirtilmeyen kaynaktan 4 kez (%12,9) kullanılmıştır ve bu kavrama sosyal medya kaynağında rastlanılmamıştır. Dördüncü kavram “Savaş/Savaşmak” ifadesi, başka kitle iletişim

araçlarının kaynak olarak gösterildiği haberler 9 kez (% 42,9), birincil kaynakta 7 kez (33,3), özel haberde 4 kez (%19,0), belirtilmeyen kaynakta 1 kez (%4,8) kullanılmıştır. sosyal medya kaynağı olan haberlerde ise görülmemiştir. Beşinci kavram “Tehlike” özel haber kaynağında 7 kez (%44,4), başka kitle iletişim araçlarında 6 kez (%33,3), birincil kaynakta 3 kez (%16,7), sosyal medya kaynağında 1 kez (%5,6) kullanılmıştır. belirtilmeyen haber kaynağında ise rastlanılmamıştır.

Özel Haber; Muhabir ya da kurumun kendi çabasıyla hazırladığı belirli kaynaklara dayanan, genellikle haberi yapan muhabirin ya da kanalın söylemini içeren haber türü olarak ifade edebilmektedir. Militarist kavramların kaynağı özel haber olan haberlerde yoğunlukta olduğu gözlemlenmektedir. Başka bir ifadeyle militarist kavramların özel haberlerde yoğun olması muhabir ya da kanalın söyleminin yansımasıdır. Bu da haberlerin daha objektiflikten uzak ve izafi oluşunun göstergesidir.

Militarist kavramların en fazla yoğunluk kazandığı kaynak ise birincil kaynak olmuştur. Birincil kaynak; Haberin doğrudan ilk kaynak tarafından ifade edildiği şekilde yer almasını içerir. Birincil kaynak olarak çalışmada sporcular, teknik direktörler, yöneticiler gibi kaynaklar olarak kullanılmıştır. Bu tanıma göre ifade edecek olursak ön planda olan ve kitleleri etkileyebilen sporcular, teknik adamlar, yöneticiler militarist kavramlara yer vererek nefret söyleminin inşasına temel oluşturmakta ve biz – öteki olarak ayrıştırmaya sebebiyet vermektedir.

Çalışmanın ilginç bir sonucu olarak sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımların kaynak olarak kullanıldığı haberlere bakıldığında militarist kavram dağılımının en az olduğu görülmektedir.

Tablo 10: Ulusal Sembol ve Kavramların Haber Kaynaklarına Göre Dağılımı

		Birincil Kaynak	Özel Haber	Belirtilmeyen Kaynak	Sosyal Medya Kaynağı	Başka Kitle İletişim Araçları	Total
Milli Takım/ A Milli Takım	n	63	60	5	1	20	149
	%	42,3%	40,3%	2,4%	1,6%	13,4%	100,0%
Türkiye/ Ülkemiz/Türk	n	34	18	1	0	12	65
	%	52,3%	27,7%	1,5%	0,0%	18,5%	100,0%
Ay Yıldız- Ay Yıldızlılar	n	18	40	0	1	5	64
	%	28,1%	62,5%	0,0%	1,6%	7,8%	100,0%
Milli Sporcu /Oyuncu	n	12	16	4	5	19	56
	%	21,4%	28,6%	7,1%	8,9%	33,9%	100,0%
Türk sporu/futbolu /basketbolu	n	14	3	0	1	18	36
	%	38,9%	8,3%	0,0%	2,8%	50,0%	100,0%

Çalışma kapsamında ele alınan ulusal sembol ve kavramların haber kaynaklarına göre dağılımında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Tablo 10'un verilerine göre en sık yinelenen ulusal sembol ve kavramlardan "Milli Takım/A Milli Takım" ifadesi birincil kaynakta 63 kez (%42,3), özel haber kaynağında 60 kez (%40,3), başka kitle iletişim araçlarında 20 kez (%13,4), belirtilmeyen kaynakta 5 kez (%2,4), sosyal medya kaynağında 1 kez (%1,6) kullanılmıştır. İkinci kavram "Türkiye/Ülkemiz/Türk" ifadesi birincil kaynakta 34 kez (%52,3), özel haber kaynağında 18 kez (%27,7), başka kitle iletişim araçlarında 12 kez (%18,5), belirtilmeyen kaynakta 1 kez (%1,5) kullanılmıştır. Sosyal medya kaynağında hiç karşılaşılmamıştır. Üçüncü kavram "Ay Yıldız- Ay Yıldızlılar" ifadesinin en sık yer aldığı kaynaklar sırasıyla; özel haber kaynağında 40 kez (%62,5), birincil kaynakta 18 kez (%28,1), başka kitle iletişim aracı kaynağında 5 kez (%7,8), sosyal medya kaynağında 1 kez (%1,6) kullanılmış belirtilmeyen kaynakta ise hiç kullanılmamıştır. Haberlerde "Milli sporcu/oyuncu" kavramının en sık yinelandığı kaynak, başka kitle iletişim araçlarının kaynak olarak gösterildiği haberlerdir. En az ise belirtilmeyen kaynak ve sosyal medya kaynağı içerisinde kullanılmıştır. Beşinci kavram "Türk sporu/futbolu/ basketbolu" ifadesi, başka kitle iletişim araçlarında 18 kez (%50,0), birincil kaynakta 14 kez (%38,9), özel haberde 3 kez (%8,3), sosyal medya kaynağında 1 kez (%2,8) kullanılmış ve belirtilmeyen kaynaklarda ise rastlanılmamıştır.

Ulusal sembol ve kavramların yoğunluğunun birincil kaynak ve özel haber kaynağında olduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle milliyetçilik duygularını harekete geçiren, ulusa, devlete vurgu yapan ulusal sembol ve kavramlarının üst düzeyde yer aldığı haber kaynakları birincil ve özel haber kaynaklarıdır. Ulusal sembol ve kavramların özellikle birincil kaynakta yoğun olması şaşırtıcı bir sonuç değildir. Çünkü haberin oluşmasında rol oynayan ana aktörler toplumun birlik, beraberlik ve milliyetçilik duygularını en üst seviyelerde tutmaya çalışır. Yine ulusal anlamda yapılan sportif aktivitelerde gerek muhabir gerekse kurumlar birlik ve beraberliği sağlamak adına ulusal sembol ve kavramlara sıklıkla yinelemesi çalışmanın beklenen bir sonucu olmuştur.

Sosyal medya kaynağı ve belirtilmeyen kaynak olan haberlerde ulusal sembol ve kavramların oranının düşük olması ilginç bir sonuç olarak karşımıza çıkar. Özellikle ülke adına yapılan sportif müsabakalarda sporcular, teknik adamlar, yöneticiler ve kurumların kendi sayfaları destek amaçlı paylaşımlara yer verdikleri sıklıkla görülmektedir. Fakat bu paylaşımların haber olma önceliğinin içeriklere göre değişiklik gösterdiği söylenebilir.

Tablo 11: Ekonomi Kavramlarının Haber Kaynaklarına Göre Dağılımı

		Birincil Kaynak	Özel Haber	Belirtilmeyen Kaynak	Sosyal Medya Kaynağı	Başka Kitle İletişim Araçları	Total
Sözleşme/Kontrat	n	71	50	22	4	40	187
	%	38,0%	26,7%	11,8%	2,1%	21,4%	100,0%
Kiralık/Kiralama	n	46	27	9	4	21	107
	%	43,0%	25,2%	8,4%	3,7%	19,6%	100,0%
Para/Ücret/Maaş	n	47	17	10	4	20	98
	%	48,0%	17,3%	10,2%	4,1%	20,4%	100,0%
Teklif	n	42	14	18	1	21	96
	%	43,8%	14,6%	18,8%	1,0%	21,9%	100,0%
Ödeme	n	28	17	4	3	14	66
	%	42,4%	25,8%	6,1%	4,5%	21,2%	100,0%

Çalışma kapsamında haberlerde yer alan ekonomik kavramların kaynaklara göre dağılımına bakıldığında birbirine yakın bir yoğunluktan söz edilemez. Tablo 11'e göre haberlerde en sık yinelenen "Sözleşme/Kontrat", "Kiralık/Kiralama", "Para/Ücret/Maaş", "Teklif", "Ödeme" kavramlarının dağılımının en yüksek olduğu kaynak birincil kaynaktır. Ekonomi kavramlarının birincil kaynaktan sonra en sık

yinelandığı haber kaynağı özel haber ve ardından başka kitle iletişim araçları olduğu görülmektedir.

Spor haberlerinde geçen ekonomik kavramların haberlerde isimleri geçen ana aktörler tarafından kullanıldığı Tablo 11’de yer alan verilere göre ifade edilebilir. Birincil kaynak olarak ifade edilen ana aktörlerin daha öncesinde sporcu, teknik adam ve yöneticiler olduğu ifade edilmiştir. Haberlerde sosyal medya kaynaklarının haber olarak yer verildiği kaynaklarda ise ekonomik kavramların oldukça düşük olduğu saptanmıştır.

Tablo 12: Argo Kavramların Haber Kaynaklarına Göre Dağılımı

		Birincil Kaynak	Özel Haber	Belirtilmeyen Kaynak	Başka Kitle İletişim Araçları	Total
Mahvetmek/Mahvederim	n	0	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Sallanmak/Sallanıyor	n	0	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Kaşınmak/Kaşınıyor	n	0	0	0	1	1
	%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	100,0%
Ukalalık	n	1	0	0	0	1
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Kahpe	n	1	0	0	0	1
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
O...pu	n	0	0	1	0	1
	%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Şerefsiz Köpekler	n	0	1	0	0	1
	%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Kök Söktürmek	n	1	1	0	0	2
	%	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%

Çalışma çerçevesinde ele alınan haberlerde argo kavramların dağılımına bakıldığında sosyal medya kaynaklarında hiç kullanılmadığı için tablo 11’e dahil edilmemiştir. Diğer haber kaynaklarında ise çok az rastlanmıştır. Tablo 12’ye göre haberlerde birincil kaynakların argo ifadeleri toplamda 3 kez kullandıkları görülmektedir. Birincil kaynakların kullandığı argo kavramlar; “Ukalalık”, “Kahpe” ve “Kök Söktürmek” olarak tespit edilmiştir. Sporx’in sitesinde yer alan 06.10.2020 tarihli Galatasaray Spor Kulübü Başkanı Mustafa Cengiz’in açıklamasını konu alan haber buna örnek olarak gösterilebilir. Cengiz’in açıklaması şu şekildedir; “... Felek, her türlü esbabın cefasın toplansın gelsin. Eğer biz Galatasaraylı olarak bir azimetten dönersek ondan daha kahpe olamaz.”Argo kavramlara en sık yer veren bir diğer

haber kaynağı ise başka kitle iletişim araçlarının kaynak olarak yer aldığı haberler olmuştur. Başka kitle iletişim araçları kaynağında “Mahvetmek/Mahvederim”, iplememek, kale almamak anlamında olan kelime “Sallanmak/Sallanıyor”, dayak atmak/dayak anlamında kullanılan kelime “Kaşınmak/ Kaşınıyor” sözcüğü birer kez kullanılmıştır. Mesele çıkarmayı, zorluk çıkarmayı ifade eden kelime “Kök Söktürmek” ve “Şerefsiz Köpekler” ifadeleri özel haber kaynağında ise birer kez olmak üzere kullanılmıştır. Özel haber kaynağına örnek olarak Ajansspor’un sitesinde 19.10.2020 tarihli Serdar Aziz’i konu alan haberde “Şerefsiz Köpekler” ifadesi şu şekilde yer almıştır; Futbolcu Serdar Aziz’in “... hakeme ‘Siz nasıl adamlarsınız, şerefsiz köpekler’ dediği duyuldu.”Haber kaynağı Belirtilmeyen Kaynak olan haberde ise “O..pu” ifadesi 1 kez kullanılmıştır.

Tablo 11’in verilerine göre argo kavramları birincil kaynak olan haberin ana aktörleri sporcular, teknik adam ve yöneticiler tarafından kullanıldığını söyleyebiliriz. Muhabir ya da kurum tarafından yapılan haberlerde de argo kavramların etkili olduğu görülmektedir.

3.1.3 Spor Dallarının Kavramlarla Karşılaştırılması

Çalışmanın daha öncesinde yer alan “Futbol”, Basketbol”, “Voleybol” a ek olarak “Diğer” spor dallarının “Militarist Kavramlar”, “Ulusal Sembol ve Kavramlar”, “Ekonomi Kavramları” ve “Argo Kavramlar” ile karşılaştırılması bu başlık altında verilen tablolarda ortaya konulmuştur.

Tablo 13: Militarist Kavramların Spor Dallarına Göre Dağılımı

		Futbol	Basketbol	Voleybol	Diğer	Total
Mücadele Etmek	n	52	11	2	5	70
	%	74,3%	15,7%	2,9%	7,1%	100,0%
Tek yol zafer/Zafer	n	14	10	7	10	41
	%	34,1%	24,4%	17,1%	24,4%	100,0%
Hırs/Azim/İnat	n	29	1	0	1	31
	%	93,5%	3,2%	0,0%	3,2%	100,0%
Savaş/Savaşmak	n	19	2	0	0	21
	%	90,5%	9,5%	0,0%	0,0%	100,0%
Tehlike	n	17	1	0	0	18
	%	94,4%	5,6%	0,0%	0,0%	100,0%

Tablo 13’ün verilerine bakıldığında militarist kavramların dağılımının spor dalları içerisinde futbolda yoğunlukta olduğu görülmektedir. Beklenen bir sonuç ortaya koyan tabloda futbol haberlerinin incelenen mecralar içerisinde en fazla yer alan spor dalı olmasının payı büyüktür. “ Tek yol zafer/Zafer” kavramının futbol ve basketbol dallarında yakın bir yoğunlukta yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra “Savaş/ Savaşmak”, “Tehlike” kavramlarının yalnızca futbol ve basketbol dallarında kullanıldığı basketbol dalında ise bu kavramların yoğunluk oranının düşük seviyede olduğu saptanmıştır. “Savaş/ Savaşmak”, “Tehlike” kavramlarının voleybol ve diğer spor dallarında hiç yer almaması çalışmanın bir başka sonucudur. “Hırs/Azim/İnat” kavramının spor dalı voleybol olan haberlerde hiç kullanılmadığı görülürken basketbol ve diğer spor dallarının yer aldığı haberlerde birer kez kullanılmıştır.

Tablo 14: Ulusal Sembol ve Kavramlarının Spor Dallarına Göre Dağılımı

		Futbol	Basketbol	Voleybol	Diğer	Total
Milli Takım/ A Milli Takım	n	146	2	1	0	149
	%	98,0%	1,3%	,7%	0,0%	100,0%
Türkiye/ Ülkemiz/Türk	n	49	4	3	9	65
	%	75,4%	6,2%	4,6%	13,8%	100,0%
Ay Yıldız- Ay Yıldızlılar	n	59	0	5	0	64
	%	92,2%	0,0%	7,8%	0,0%	100,0%
Milli Sporcu /Oyuncu	n	37	0	0	19	56
	%	66,1%	0,0%	0,0%	33,9%	100,0%
Türk sporu/futbolu /basketbolu	n	33	2	0	1	36
	%	91,7%	5,6%	0,0%	2,8%	100,0%

İncelenen mecralarda yer alan haberlerde en sık tekrarlanan ulusal sembol ve kavramların spor dallarına göre dağılımı Tablo 14’te özetlenmektedir. Buna göre en fazla ulusal sembol ve kavramların yer aldığı spor dalının futbol olduğu saptanmıştır. Spor dalları içerisinde futbol haberlerinin en fazla yer alması yine bu sonucun bir göstergesidir. Diğer spor dallarının yer aldığı haberlerde “Milli Sporcu/Oyuncu” kavramının 19 kez kullanıldığı görülmektedir. Ulusal başarı, hikayeler, sportif müsabakaların haber yapılması gerek yeni medya gerekse geleneksel medya için çekici konuların başında gelmektedir.

Tablo 15: Ekonomi Kavramlarının Spor Dallarına Göre Dağılımı

		Futbol	Basketbol	Voleybol	Diğer	Total
Sözleşme/Kontrat	n	176	10	0	1	187
	%	94,1%	5,4%	0,0%	0,5%	100,0%
Kiralık/Kiralama	n	107	0	0	0	107
	%	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Para/Ücret/Maaş	n	93	3	0	2	98
	%	94,9%	3,1%	0,0%	2,0%	100,0%
Teklif	n	91	4	0	1	96
	%	94,8%	4,2%	0,0%	1,0%	100,0%
Ödeme	n	63	2	0	1	66
	%	95,5%	3,0%	0,0%	1,5%	100,0%

Çalışma kapsamında incelenen haberlerde yer alan ekonomi kavramlarının spor dallarına göre dağılımı Tablo 15'te özetlenmektedir. Tablo 15'in verilerine göre ekonomi kavramlarının en fazla yinelandığı spor dalının futbol olduğu saptanmıştır. Tablo 13 ve Tablo 14'te olduğu gibi burada da futbol haberlerinin diğer spor dallarına göre daha fazla yer verilmesi önemli bir etkidir. Çalışmanın bir başka sonucu spor dalı olarak voleybol olan haberlerde hiç ekonomik bir kavrama rastlanılmamış olması ve diğer spor dallarında da ekonomik kavramların yok denecek kadar az olması anlamlı bir farklılaşmayı ortaya koymaktadır.

Tablo 16: Argo Kavramların Spor Dallarına Göre Dağılımı

		Futbol	Basketbol	Total
Mahvetmek/Mahvederim	n	0	1	1
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Sallanmak/Sallanıyor	n	1	0	1
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Kaşınmak/Kaşınıyor	n	1	0	1
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Ukalalık	n	1	0	1
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Kahpe	n	1	0	1
	%	100,0%	0,0%	100,0%
O...pu	n	0	1	1
	%	0,0%	100,0%	100,0%
Şerefsiz Köpekler	n	1	0	1
	%	100,0%	0,0%	100,0%
Kök Söktürmek	n	2	0	2
	%	100,0%	0,0%	100,0%

İncelenen haberlerde kullanılan argo kavramların spor dallarına göre dağılımı Tablo 16'da özetlenmektedir. Voleybol ve diğer spor dallarında argo kavramlara hiç

rastlanmadığı için tabloda gösterilmemiştir. Voleybol ve diğer spor dallarında argo kavramların yer almaması anlamlı bir farklılaşmayı ortaya koymaktadır. Argo kavramların en sık yer aldığı spor dalının futbol olduğu saptanmıştır. Spor haberlerinde en fazla yer alan ikinci spor dalı olan basketbolda ise argo kavramlar kullanılmıştır. Spor dalları arasında futbol haberlerinin diğer spor dallarının haberlerine oranla üstün bir yoğunlukta yer alması bu sonucun ortaya konulmasında etkindir.



Sonuç, Tartışma ve Öneri

Nefret, birey ya da toplumlarda var olan dini, etnik değerler, kültürel ve toplumsal normlara yönelik ayrıştırıcı, ötekileştirilen tutum ya da söylemlerdir. Özellikle gelişen teknoloji ile yaratılan yeni medyada bireyler söylemlerini karşısında olan insanları görmeden aktarabilmektedir. Twitter, Youtube, Facebook, Instagram gibi sosyal medya hesaplarından insanlar kendi düşüncelerini yazarken, öte yandan kendi gibi düşünen kişilerin gönderilerini beğenip, paylaşp yorum yapabilmekte ve kendi fikirlerini güvence altına almaktadır. Farklı düşüncelere sahip birey ya da gruplar ise hâkim ideolojinin içerisinde azınlık bir duruma düşmekte ve kitle iletişim araçları ile yaratılan nefret söylemine maruz kalarak ötekileştirilmektedir.

Nefret söylemi her alanda ortaya çıkabilmekte bu alanlardan biri olarak spor ve medyada da kendisini göstermektedir. Özellikle spor müsabakalarında farklı takımları destekleyen bireyler yalnızca birbirlerine karşı nefret söylemi içeren tutum ve ifade sergilemek dışında şiddet eğilimine varacak davranışlar da göstermektedirler. Nefret söylemi şiddeti ifade etmese bile yarattığı ötekileştirme şiddet olaylarının meydana gelmesinde tetikleyici bir unsurdur.

Nefret söyleminin araştırmanın teorik kısmında da yer aldığı üzere cinsiyetçi, siyasi, dini, etnik değerler üzerine inşa edilerek üretilmektedir. Bu bağlamda tematik anlamda spor basını nefret söyleminin tüm yarattığı unsurları barındırmaktadır. Spor müsabakası sonrası yapılan açıklamalar, medyanın gösterdiği tutum ve ifadeler nefret söyleminin ortaya çıkmasında önemli bir rol oynar. Spor medyası daha fazla izlenme, okunma, tıklanma kısaca rant amacı ile hareket ederek ortaya çıkan kaostan beslenmektedir. Yeni medyanın aktif, karmaşık yapısı ise denetlenme mekanizmasını zorlaştırabilmektedir. Geleneksel medyada var olan denetim mekanizmaları ise ortaya çıkabilecek nefret söyleminin kontrolünün sağlanabileceği düşüncesi yaratabilmektedir.

Bu çalışmada kitleleri peşinden sürükleyen spor medyasının yer aldığı geleneksel ve yeni medya içinde var olan nefret söylemini ortaya konulması

bakımından önemlidir. Gerçekten de yeni medya içerisinde yeniden inşa edilen spor medyası mı yoksa geleneksel medya mı daha fazla nefret söyleminin inşasında rol oynamaktadır? Spor medyası tüm spor dallarına eşit bir tutum mu sergilemektedir? Spor medyası tüm takımlara aynı derecede mi yer vermektedir? Özellikle futbolun endüstrileşmiş olması spor medyasında nasıl yer almaktadır? Bunların cevapları hazırlanan içerik analizi ile ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Çalışma kapsamında Fanatik, Fotomaç, TRT Spor, Beinsports, A Spor, Sahadan, Ajansspor ve Sporx mecraları geleneksel ve yeni medyayı temsil etmek üzere ele alınmıştır. Tematik yayınlar sunan bu mecralarda spor haberlerinde yer alan kaynaklarda yoğunluğun birincil kaynakta olduğu sonucu saptanmıştır. Birincil kaynağı ise özel haber kaynakları takip etmiştir. Spor sitelerinde yer alan haberlerde olan yoğunluğa bakıldığında başka kitle iletişim araçlarının kaynak olarak gösterildiği çalışmanın çarpıcı bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor sitelerinin geleneksel medyada olduğu kadar aktif bir çalışmanın sergilenmediği genel olarak haberlerini var olan başka kitlelerden alarak yaptığı sonucuna varılmıştır. Yine de elde edilen verilere göre spor sitelerinin özgün haberler üretmediğini söylemek yanlış olur. Çalışmanın başka bir sonucu ise teknolojik gelişmelerin getirisi sonucu yaygınlaşan sosyal medya ve sosyal medya paylaşımlarının haber olarak yer vermeye başlanması olmuştur. Birey ya da kulüplerin kendi hesaplarında yaptıkları paylaşımlar haber kaynağı olarak haberlerde azımsanmayacak bir yoğunlukta yer almıştır. Sosyal medya kaynağının ise en fazla geleneksel medya araçları içerisinde yoğunlaştığı sonucuna varılmıştır. Muhabir ya da kurumun belli bir kaynağa dayanarak yaptığı özel haber yoğunluğunun da geleneksel medya mecralarında olduğu saptanmıştır. Bu sonuçta yine spor sitelerinin başka kitle haber araçlarına yoğunluk olarak yer vermesini bir kez daha ortaya koymaktadır.

Çalışmanın başka ve beklenen bir sonucu olarak incelenen mecralarda en fazla haber konusu olarak geçen spor dalının futbol olduğu saptanmıştır. Gazete, televizyon ve internet sitelerinde spor basını görevi gören bütün mecraların neredeyse futbol basını gibi bir işlev sergiledikleri görülmektedir. Elbette basının futbolu merkeze koyması rastlantı değildir. Futbolun yarattığı ideoloji, zihniyet,

düşünce yalnızca bir spor dalı olarak futbol içerisinde kalmamaktadır. Bu güç bir dünya algısı oluşturabilecek güçtedir.

İncelenen mecraların tümünde futbol haberlerinin ezici bir üstünlükte yer aldığı sonucu görülürken spor siteleri, spor gazeteleri ve spor kanallarına oranla basketbol haberlerine daha sık yer vermiştir. Yine incelenen mecralarda futbol ve basketbol dışında yer alan spor dallarına ise oldukça düşük bir oranda yer verildiği saptanmıştır. Bu durum diğer spor dallarına ilişkin sorunların görmezden gelindiğine, diğer spor dallarına gereken önemin medya tarafından verilmediğine, basında yer alabilmek için büyük bir çaba göstermeleri gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır.

Süper Lig takımlarının geleneksel ve yeni medya içerisinde haber olarak ne sıklıkla yer aldıkları çalışma kapsamında incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda Fenerbahe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor'un yer aldığı haberlerin daha sık olduğu saptanmıştır. Beklenen bir sonuç ortaya çıkmıştır. Geleneksel ve yeni medya içerisinde yer alan haberlerde görüldüğü üzere adaletsiz bir dağılım söz konusudur. Gazete ve spor kanallarında var olan süre, haber önceliği gibi sınırlılıklar göz önüne alınsada spor sitelerinde böyle bir kısıtlama söz konusu olmamasına rağmen dört büyük olarak isimlendirilen takımların haberlerine daha fazla yer verildiği söylenebilir. Büyük bir camiaya sahip bu takımlar kitleleri peşinden sürükleyebilmektedir. Takımların böyle bir etkiye sahip olmaları nedeniyle haberlerde işlenmeleri, futbolun büyük bir sektör olduğunun göstergesi niteliğindedir. Spor dalları içerisinde yaşanan adaletsizlik futbol içerisinde de kendisini açıkça göstermiştir. Süper Lig'de mücadele eden takımlar bile kendilerine basında yeterli yeri bulamamaktadır. Bir kamu kanalı görevi gören TRT'nin bir kolu halinde bulunan TRT Spor' ise "Milli Takım" haberlerinin en sık yer aldığı mecra olması çalışmanın bir diğer sonucudur.

İncelenen mecralar içerisinde en fazla haberlerde isimleri geçen kişiler sporcular olmuştur. Sporculardan sonra ise teknik adam ve yönetimde bulunan isimler haberlerde yer almıştır.

Yeni medya ve geleneksel medya olarak ele alınıp incelenen spor mecralarında yer alan kavramlara bakıldığında militarist kavramların en fazla yinelendiği mecranın spor gazeteleri olduğu karşımıza çıkmaktadır. Spor kanalları ve spor sitelerinde militarist kavram yoğunluğunun ise yakın olduğu saptanmıştır. Tüm mecralar içerisinde yer alan militarist kavramlar nefret söyleminin inşasında önemli bir unsurdur. İncelenen haberlerde yer alan savaş, tehlike, hırs gibi militarist kavramlar çatışmayı yaratmaktadır. Yaratılan çatışma ile rakip taraftarlar arasında gerginliğin yüksek tutulması haberlerde amaçlanmaktadır.

Milliyetçilik duygularını ön plana çıkaran ulusal sembol ve kavramların incelenen mecralara göre dağılımında en dikkat çekici sonucun Beinsports ve A Spor'a oranla kamu kanalı olarak görülen TRT Spor'un haberlerinde daha az kullanılmasıdır. Bir başka sonuç; İncelenen mecralarda kullanılan ulusal sembol ve kavramların en sık yinelendiği yer Sporx sitesi olmuştur. Spor kanalları için çekici görünen, ulusal birliği, coşkuyu sağlayan ulusal sembol ve kavramların internet siteleri açısından da çekici konuların başında geldiği yorumu bu sonuca göre yapılabilir.

Ekonomi kavramlarının en sık yinelendiği mecranın spor siteleri olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle futbol ve televizyon ilişkisini göz önüne aldığımızda spor kanallarının ekonomi kavramlarına en az yer veren mecra olması ise çalışmanın ilginç bir sonucu olarak karşımıza çıkar. Televizyon ve futbol arasında olan iş ortaklığından yola çıkarak Süper Lig maçlarının yayıncı kuruluşu olan Beinsports haberlerinde ekonomi kavramlarının en az yer aldığı mecra olması ise çalışmanın diğer bir sonucudur.

Çalışmamızda argo kavramlara spor kanallarında hiç rastlanılmamıştır. Fakat spor gazetelerinde 3 defa kullanılmıştır. Argo ya da küfür gibi kavramların haberlerde yer verilmemesinin nedeni yasal yaptırımların bulunmasından kaynaklanmaktadır. Buna rağmen Fotomaç ve Fanatik gazetelerinde kullanılmış olması çalışmanın ilginç bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor sitelerinde yer alan haberlerin sürekli aktif yapısı denetim ve yaptırımların uygulanmasını zorlaştırmaktadır. Geleneksel medya ya da yeni medya içerisinde ki kullanılan dilin

tarafarlar arasında dūřmanlıęa ve sosyal medya platformlarında özellikle rakip tarafların k f rleşmelerine nefret söylemi ile inřa ederek şiddetin ortaya çıkmasına zemin hazırladığı sonucuna varılmaktadır

Haberlerde nefret söyleminin hangi kaynaklarda inşa edildiğini göstermesi açısından kullanılan kaynaklar da çalışma kapsamında ele alınmıştır. Sosyal medya paylaşımlarının haber olarak yer aldığı ifadelerde militarist kavram yoğunluğunun düşük düzeyde olması çalışmanın ilginç bir sonucudur. Kullanılan kaynakların militarist kavram yoğunluğuna bakıldığında özel haber kaynağı olduğu sonucuna varılmıştır. Militarist kavram kullanımının bir diğer yoğun olduğu kaynak ise birincil kaynak olarak karşımıza çıkmıştır. Özel haberlerde ve birincil kaynaklarda yoğun olarak kullanılması spor etiği ve ahlaki ilkelerden uzaklaşılmasına ve sporun adeta bir savaş alanıymış izlenimi oluşturmasına neden olabilmektedir. Militarist kavramların özel haberlerde yoğun olması muhabir ya da kanalın söyleminin yansımalarının bir sonucu olarak haberlerin objektiflikten uzak ve izafi oluşunun göstergesidir. Birincil kaynak olarak yer alan spor haberlerinin ana aktörlerinin militarist kavramları ifade eden metaforları kullanmaları nefret söyleminin inşasına temel oluşturmakta ve biz –  teki olarak ayrıştırmaya sebebiyet vermektedir.

Milliyetçilik, birlik ve beraberlik duygularını ön planda tutan ve bu duyguları harekete geçirmeyi sağlayan ulusal sembol ve kavramların dağılımının kullanılan haber kaynaklarına göre bakıldığında birincil kaynakta olduğu sonucuna varılmıştır. Haberlerin ana akt relerinin doğrudan ifadesi olarak yer alan birincil kaynakların temsil ettiği camiaların büyüklüğü düşünüldüğünde bu kaynakların birlik, beraberlik, milliyetçilik duygularını yüksek tutmak istemelerinin sonucu olarak görülebilir. Özellikle Milli maçlarda ve Avrupa maçlarında bu kavramın yoğunluğunun daha fazla olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Birlik ve beraberliği sağlamak adına muhabir ve kanalında özellikle ulusal mücadelelerde birlik ve beraberlik duygusunu yaratmak, bu duyguyu üst seviyelerde çıkarmak için ulusal sembol ve kavramlara sıklıkla yer vermesi beklenen bir sonuçtur. Çalışmanın ilginç bir sonucu sosyal medya kaynağı olan haberlerde ulusal sembol ve kavram yoğunluğunun düşük olmasıdır. Aslında gerek bireyler gerekse kurumlar sosyal medya hesaplarından

ulusal sembol ve kavramları içeren paylaşımlara yer verdiği görülse bile bu paylaşımların haber olarak yer alması için haber önceliği ve içeriğe göre değişiklik gösterdiği sonucuna varılmıştır.

Çalışmanın bir diğer sonucu spor ve ekonomi ilişkisini ortaya koyan kaynakların kimler olduğunu gösteren sonuçtur. Buna göre ekonomi kavramlarının en fazla kullanıldığı haber kaynağının birinci haber kaynağı olduğu saptanmıştır. Ana aktör olan bu kaynaklar sporun ekonomik boyutunu da ön plana çıkaran ifadelerle yer vermiştir. Birincil kaynakların aslında yaptıkları paylaşımları içeren sosyal medya kaynaklarının haber kaynağı olarak yer aldığı haberlerde ise ekonomi kavram yoğunluğunun düşük olduğu görülmüştür. Bu durum sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlarda ekonomik konulara az yer verildiği sonucu çıkarılabilir.

Argo kavramların kaynaklara göre yoğunluğuna baktığımızda ise birincil kaynak ve başka kitle iletişim aracı kaynaklarında olduğu saptanmıştır. Kitlelere seslenen kişilerin açıklamalarında argo kavramların yer aldığını söylemek ise bu sonuca göre yanlış olmayacaktır. Topluma mâl olmuş bireylerin bu ifadeleri doğrudan kullanmaları seslendikleri kitleleri kışkırtabilmekte ve nefret söylemini katlamaktadır. Özellikle birincil kaynakların ve özel haber kaynaklarının argo kavramlara yer vermesi bir çatışma dilinin oluşmasına neden olmaktadır. Çalışmanın başka bir sonucu ise beklenenin aksine sosyal medya kaynaklarında argo kavramlara yer verilmediği verilse bile böyle bir konunun incelenen mecralarda haber konusu yapılmadığı görülmüştür.

Militarist kavramların spor dalları içerisinde dağılımına bakıldığında beklenen bir sonuç ortaya çıkmıştır. Futbol, militarist kavramları en fazla barındıran spor dalı olarak öne çıkmaktadır. Futbol dışında diğer spor dallarına bakıldığında ise militarist söylem yoğunluğunun az olması elbette tesadüfi bir durum değildir. Futbolun yalnızca bir spor dalından ibaret olmayışı büyük bir etkidir. Öyle ki futbol, insanları dinlerden sonra etkileyen, peşinden sürükleyen büyük bir olgudur. Sonuç olarak incelenen mecralarda en sık yer alan spor dalı olan futbol haberlerinde militarist kavramlar kullanılması, spor müsabakalarının savaş metaforu gibi yansıtılması nefret söylemini yaratarak çatışmayı arttırmaktadır.

Özellikle milli maç ve Avrupa maçlarında yoğun olarak yer alan ulusal sembol ve kavramların en fazla kullanıldığı spor dalının futbol olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak futbolun karşımıza çıkması; geniş kitleler tarafından takip edilmesi, siyasi, diplomatik bir araç olarak kullanılması, spor basınında diğer spor dallarına göre ezici bir üstünlükte yer alması gibi nedenler etkili olmaktadır.

Ekonomi kavramlarını futbol dalında yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Diğer spor dalları ile karşılaştırıldığında futbolun daha fazla ekonomi konusu barındırdığı söylenebilir. Futbolun yalnızca bir spor dalının ötesinde bir anlam ifade etmesi, devasa ekonomisi, endüstri haline gelmiş olması ortaya çıkan sonucu desteklemektedir. Milli Takım Teknik Direktörü Şenol Güneş'in 13 Ekim 2021 tarihinde yaptığı basın açıklamasında "Futbol ticari bir unsur haline dönüştürüldü. Futbol eşittir para oldu. Her ne kadar buna karşı çıksak bile; önce futbol sonra para olması gerekirken, araç olması gerekirken amaç oldu" ifadeleri ulaşılan sonucu farklı bir şekilde doğrulamaktadır.

Argo kavramların dağılımına bakıldığında spor dalları içerisinde yoğunluğun futbolda olduğu görülmektedir. Basketbol içerisinde de argo ifadeler kullanılmıştır. Futbolda taraftarlar, destekledikleri takımların galibiyetleri ya da yenilgileri kendi galibiyet ya da yenilgileri gibi hissedilebilmektedir. Kişi desteklediği takımla kendisini özdeşleştirerek takıma söylenen kötü bir ifadeyi bile kendi şahsına söylenmiş gibi içselleştirebilmektedir. Böyle bir durumda argo kavramlar ve hatta küfürler ilk araç olarak kullanılmaktadır. Alınan başarılarında bile argo kavramlara yer verilen ifadeler kullanılmaktadır. Basının da bu duruma kayıtsız kalmadığı çalışmada ulaşılan bir sonuçtur. Bu kavramlar spor sitelerinde, gazete manşetlerinde yer almaktadır.

Çalışmanın genel perspektifinden yola çıkarak geleneksel ya da yeni medya olsun spor basınının çatışma ortamından beslendiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Sporcuların, teknik adamların, yöneticilerin kullanıldığı ifadeler nefret söylemini yaratmakta olduğu sonucuna varılmaktadır. Başka bir ifadeyle spor basınının aktarıcı görevi görmesi, spora dahil olan aktörlerin ise nefret dilinin bir parçası durumunda olması bu problemin ortaya çıkmasında etkilidir. Mustafa Aksoy'un 2016 yılında

yapmış olduğu “Barış ve Çatışma Dilinin Spor Kanallarının Haberlerinde Kullanımı” adlı çalışma da elde edilen sonuçların değişmediğini ve bu sonuçların verilerini desteklediği görölmektedir. Spor basınının, spor aktörlerinin açıklamalarını süzgeçten geçirmeden doğrudan çatışma ve nefret söylemi ifade eden kavramlara yer vermesi aşıkardır. Bu anlamda hem spor medyası hem de sporun içinden olan aktörlerin büyük kitlelere seslendiklerini ve bu kitleleri açıklamaları ile etkilediklerini unutmamalıdır. Geleneksel ve yeni medya spor basını bir takımın başarısını, üstünlüğünü rakip takımı rencide edici, aşağılayıcı, ötekileştirici ifadeler kullanarak sunması nefret söyleminin inşasında temel rol oynamaktadır.

Özellikle gazete ve spor sitelerinin kullandıkları söylem, rakip takımlar arasında var olan gerginliği daha da yükseltmektedir. Gazetecilik ilkeleri, basın etik ilkeleri her ne kadar bulunsa da spor basınının bu ilkeleri çoğu zaman ihlal ettiğı haber incelemelerinde görölmektedir. Spor basının kullandığı bu kışkırtıcı dil, spor ahlakı ile de ters düşmektedir. Unutulmamalı ki spor müsabakaları çocuğundan yaşlısına kadar geniş bir skala tarafından takip edilmektedir. Özü sağlık, birlik, beraberlik, fair play, dostluk ve kardeşliğe dayanan spor müsabakalarının zihinlerde doğru yer edinmesi için spor basınına önemli görevler yüklenmektedir. Bu nedenle spor basını başta futbol olmak üzere tüm spor müsabakalarını bir savaş gibi değil de daha barışçıl, birlik ve beraberliği ifade eden cümlelerle takipçilere iletmelidir. Spor basını ve birincil kaynakların bu sorumluluğun farkında olarak açıklamalarını ve haberlerini yapmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Acet, M. (2005). Sporda Saldırganlık ve Şiddet, Morpa Kültür Yayınları: İstanbul.
- Adaklı, G. (2006). Türkiye’de Medya Endüstrisi, Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri, Baskı:1, Ütopya Yayınevi: Ankara.
- Aksoy, M. (2016). Barış ve Çatışma Dilinin Spor Kanallarının Haberlerinde Kullanım, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Aksoy, Ö. A. (1970). Gelişen ve Özleşen Dilimiz, Türk Dil Kurumu Yayınları: Ankara.
- Akşin, S. (2004). Yakınçağ Türkiye Tarihi, Milliyet Doğan Gazetecilik A. Ş: İstanbul, Cilt:1(1908-1980).
- Alemdar, K. (1998). , “Medya ve Etik”, Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar, Afa Yayıncılık A.Ş., İstanbul.
- Alemdar, Z. (1990). Oyunun Kuralı- “Basında Özdenetim”, Baskı:1, Bilgi Yayınevi: Ankara.
- Al-Luhaibi, A. E. K. (2017). Dilde Metafor ve Yaratıcılık: Cümlelerin Anlamında Metaforun Etkisi, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Batı Dilleri ve Edebiyatı Anabilim Dalı, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Arık, B. (2004). Top Ekranda Medya Çağındaki Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki, Salyangoz Yayınları: İstanbul.
- Arıkan, Y. & Çelik, O. (2007). Futbolda Şiddet ve Polis. Polis Bilimleri Dergisi, 9 (1-4), 109-132.
- Atabek, Ü. (2001). İletişim ve Teknoloji, Seçkin Yayınevi: Ankara.
- Atabek, Ü. (2003). “İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya için Olanaklar” , Yeni İletişim Teknolojisi ve Medya, Derleyen: S. Alankuş, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Avaz, B. (1997). Türkiye’de İnsan Hakları ve Kürt Sorunu Örneğinde Türk Basını, Baskı:1, Belge Yayınları: İstanbul.
- Aygül, E. (2010). Facebook'ta Nefret Söyleminin Üretilmesi ve Dolaşıma Sokulması, Hazırlayan: Tuğrul Çomu, Yeni Medyada Nefret Söylemi, Kalkedon Yayınları: İstanbul, 95-140.
- Azak, G. (1997). Gazeteci Milleti, Zafer Yayınları: İstanbul.
- Baldini, M. (2000). İletişim Tarihi, Çevirmen: G. Batuş. Avcıol Basım Yayın: İstanbul.

- Başaran, F. (2004). Enformasyon Toplumu Politikaları ve Gelişmekte Olan Ülkeler, İletişim Araştırmaları, Ankara Üniversitesi, 2(2). 8-31.
- Başgil, A. F. (2008). 27 Mayıs İhtilali ve Sebepleri, Yağmur Yayınları: İstanbul.
- Başkut, C. F. (1967). Gazetecilik Dersleri, Baskı:2, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü Yayınları: İstanbul.
- Başkut, C. F. (1967). Gazetecilik Dersleri, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü Yayınları: İstanbul.
- Bertrand, J. C. (2004). Medya Etiği, Baskı:1, Özkan Matbaacılık: Ankara.
- Bilgi, M. S. (1984). "P.T.T. Hizmetleri ve Geliştirilmesi", İletişim Olayları ve Türk Basının Sorunları, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: İstanbul.
- Binark, M. (2015). Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Baskı:2, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Birsen, H. (2013). Dijital İletişim ve Yeni Medya: Değişim Aracı Olarak Yeni Medya, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Boniface, P. (2007). Futbol ve Küreselleşme, NTV Yayınları: İstanbul.
- Bora, T. (2014). Futbol Medyası da Sadece Futbol Medyası Değildir, Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi içinde, Hazırlayan: A. Talimciler, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Bora, T. & Gökalp, E. (2010). Futbolda Sıradan Milliyetçilik: İşte Böyle Böyle Türklüğümüz Yok Oluyor, Sözde Masum Milliyetçilik, Hazırlayan: H. Millas, Kitap Yayınevi: İstanbul.
- Carey, J. (1999). JournalistsJustLeave: The Ethics of an Anomalous Profession.” *The Media and Morality* (Gazeteciler Sadece Terk Ediyor: Anormal Meslek Etiği. " Medya ve Ahlak), Derleyen: Robert M. Baird vd., . New York: Prometheus Books. 39–54.
- Cerici, S. (2003). Medya Etiği, Metropol Yayınları: İstanbul.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2005). Researchmethods İn Education. (5th ed.). London: Routledge Falmer.
- Comu, T. & Binark, M. (2013). Medya Ve Nefret Söylemi Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar, Hrant Dink Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Council of Europe (2010). Examination of the Draft Recommendation on the New Notion of Media and Its Appendices, Committee of Experts on New Media, Strasbourg.

- Çağlayan, H. S. (2003). Futbol Seyircisinin Sosyo-Ekonomik Kültürel Yapısının Şiddet Eğilimindeki Rolü (Konyaspor Örneği), Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 22, 123-149.
- Çaplı, B. (2002). Medya ve Etik, İmge Kitapevi: İstanbul.
- Çetin, C. (1993). Bir Gazetecinin Not Defteri, Cem Yayınları: İstanbul.
- Çomu, T. & Halaiqa, İ. (2014). “Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi”. Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Derleyen: M. Binark, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Dailey, L., Demo, L. & Spillman, M. (2005). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms, Atlantic Journal Of Communication, 13(3), 150-168, doi=10.1.1.130.4530&rep=rep1&type=pdf.
- Demir, V. (2006). Medya Etiği, Baskı:1, Beta Basım: İstanbul.
- Demirtaş, C. (1984). Babıali'nin Şu Son 40 yılı, Milliyet Yayınları: İstanbul.
- Deuze, M. (2003). The Web And Its Journalisms: Considering The Consequence Of Different Types Of Newsmedia Online New Media And Society 5(2), DOI: 10.1177/1461444803005002004.
- Deuze, M. (2004). What is multimediajournalism?", JournalismStudies 5 (2), 139 – 152. DOI: 10.1080/1461670042000211131
- Dijk, V. J. (2006). Ağ Toplumu “Sosyoloji, Siyaset Bilim, Medya Çalışmaları”, Çevirmen: Ö. Sakin, Epsilon Yayıncılık: İstanbul.
- Doğan, İ. (1994). Bir Altkültür Olarak Ankara Yüksel Caddesi Gençliği, Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi, 26 (1): 107-129.
- Doğaner, S. K. (2018). 2000 Sonrası Türkiye Sinemasında Militarizmin İnşası ve Erkeklik Temsilleri, Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Dolaşır Tuncel, S. & Büyüköztürk, Ş. (2009). Antrenörlerin Mesleki Etik İlkeleri Nelerdir? Nasıl Ölçülür? Ölçek Geliştirme: Ölçeğin Geçerlik ve Güvenirliği. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 7(4), 159-168.
- Dökmen, Ü. (1994). Sanatta ve Günlük Yaşamda İletişim Çatışmaları ve Empati. Sistem Yayıncılık: İstanbul.

- Durur, K. E. & Bakar, H. (2016). Futbolda Milliyetçilik: 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası Haberlerine Yönelik Söylem, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Gümüşhane Üniversitesi, 4(2).
- Dwyer, T. (2010). Media convergence, New York, NY: Open University Press.
- Erdoğan, İ. (2008). Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:26, 1-58.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (1990). İletişim ve Toplum, Bilgi Yayınevi: Ankara.
- Erkal, M. E., Güven, Ö. & Ayan, D. (1998). Sosyolojik Açıdan Spor, Der Yayınları: İstanbul.
- Eroğlu, Ç. (2008), “Kenize Mourad’ın Romanlarında “Öteki” , Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, Sayı: 48, 43-51.
- Farjami, A. (2019). Sports-Related English Metaphors In Teaching English As A Foreign Language In Turkey,(Türkiye'nin Yabancı Dil Olarak İngilizce Öğretiminde Spor İle İlgili İngilizce Metaforları) , Doktora Tezi, Yabancı Diller Eğitimi Ana Bilim Dalı, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş. Çeviren: Süleyman İrvan, Bilim Sanat Yayınları: Ankara.
- Fişekçioğlu, B., Özdağ, S., Duman, S. & Atalay, A. (2010),. “Futbolda Şiddet ve Yasal Karşı Tedbirler”, Türkiye Kickboks Federasyonu Spor Bilimleri Dergisi, Cilt: 3(2).
- Foucault, M. (2019). Bilginin Arkeolojisi, Çevirmen: V. Urhan, 4. Baskı, Ayrıntı Yayınları:İstanbul.
- Galeano, E. (2015). Gölgede ve Güneşte Futbol, Can Yayınları: İstanbul.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya: Ankara.
- Gezgin, S. (11. Mayıs 2002). “Ekonomiyi Canlandıran Faktör: Dünya Kupaları, Finansal Forum Gazetesi.
- Girgin, A. (2001). Türk Basın Tarihinde Yerel Gazetecilik, Baskı: 2, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- Gordon, R. (2003). Convergedefined. USC Annenberg Online Journalism Review, Erişim Adresi: <http://www.ojr.org/ojr/business/1068686368.php>, Erişim Tarihi: 07.03.2020).
- Gökalp, E. (2005). Medya ve Spor ya da Spor/Futbol Medyası, Toplum ve Bilim Dergisi, Sayı:103, 121-137.

- Gökdayı, H. (2008). Dil Kullanımını Değerlendirmede Doğru ve Yanlış, Erdem Dergisi, Sayı:51, 91-109.
- Güler, L. & Demir, V. (1995). Spor ve Medya İlişkisi ve Türkiye’de Spor Medyası, Marmara İletişim Dergisi, Marmara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, 9(9), 285-306.
- Hiçyılmaz, E. (1985). “Türkiye’de Spor Gazeteciliği ve Haberciliğinin Tarihi”, Spor Basını ve Basında Spor, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları: İstanbul.
- İnceoğlu, Y. (1994). ABD’de Medya, Der Yayınları: İstanbul.
- İnceoğlu, Y. (2013) “Tartışmalı Bir Kavram: Nefret Söylemi”, Medya ve Nefret Söylemi, Kavramlar, Mecralar, Tartışmalar. Der: Mahmut Çınar, Hrant Dink Vakfı Yayınları, İstanbul, ss: 75-92.
- İnuğur, M. N. (1992). Türk Basın Tarihi (1919–1989), Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, İstanbul.
- Jacobs, J. & Potter, K. (1998). HateCrimes: CriminalLawand Identity Politics. New York, OUP.
- Jenkins, H. (2008). Convergence Culture Where Old And New Media Collide, New York, NY: New York University Press.
- Journal, Sayı: 21.
- Kahraman, A. (1995). Osmanlı Devleti’nde Spor, Kültür Bakanlığı Yayınları: Ankara.
- Kaya, A. Y. (2002a). Spor Basınında Dil Kullanımı, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 6.
- Kaya, A. Y. (2000). Spor Basınının Kamusal Boyut ve İşlevleri, İstanbul: Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 10, 231-249.
- Kaya, A. Y. (2002b). “Dünya’da ve Türkiye’de Basınının Gelişimi ile Türk Basınında Sporun Haber ÖğeleriAçısından İncelenmesi”, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(3), 161-167.
- Kazaz, M. (2007). Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğini Geçiş Sürecinde Spor Basını, Selçuk İletişim Dergisi, Selçuk Üniversitesi, 4(4), 220-229.
- Kıvanç, Ü. (2001). Kesin Ofsayt: Televizyon Futbolu ve Futbol Medyası, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kozanoğlu, C. (2002). Türkiye’de Futbol Bu Maçı Alıcaz, Baskı:2, İletişim Yayınları: İstanbul.

- Kurşun, A. K. (2017). “Sosyal Medya ve Gazetecilik”, Yeni Medya Analizleri, Editör: S. Gezin, A. Efe İralı, Eğitim Yayınevi: Konya.
- Lorenz, H. E. (1988). "Fair Play aus der Sicht der Medien", In: Fair Play im Sport-Fairness im Leben, Ed.: LSB Rh. Pfalz, Mainz.
- Lorimer, R. & O'Donnell, E. (1997). “Medyanın Kamuoyu Oluşturmadaki Etkisi, Çevirmen: Z. Çetin, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 6.
- Mann, M. (1992). States, War and Capitalism: Studies in Political Sociology (Devletler, Savaş ve Kapitalizm: Siyasal Sosyoloji Çalışmaları), Basil Blackwell, Oxford and New York.
- McChesney, R. W. (2003). Küresel İletişimin Politik Ekonomisi, Kapitalizm ve Enformasyon, Çevirmen: S. Çunga vd., Epos Yayınevi: Ankara.
- McGonagle, T. (2001). Wrestling (Racial) Equality from Tolerance of Hate Speech, Dublin University Law
- Mil, H. İ. & Şanlı, S. (2015). Sporda Şiddet ve Medya Etkisi: Bir Maçın Analizi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(55), 231-247.
- Mitra, A. ve Cohen, E. (1999). Analyzing the Web: Directions and Challenges, Editör: Steve Jones, Doing Internet Research: Critical Issues And Methods For Examining The Net. California: Sage Publication.
- Motlagh, N. E., Bın Hj Hassan, M. S., Bın Bolong, J. & Osman, M. N. (2013). Role of Journalists' Gender, Work Experience and Education in Ethical Decision Making (Etik Karar Vermede Gazetecilerin Cinsiyeti, İş Deneyimi ve Eğitiminin Rolü). Asian Social Science, 9(9), 1-10. doi:10.5539/ass.v9n9p1.
- Mullan, B. (1997). Consuming Television. Cambridge, MA.: Blackwell Publishers
- OECD. (1992). “Telecommunications and Broadcasting: Convergence or Collision? No. 29” OECD Digital Economy Papers, No. 5, OECD Publishing, Paris, <http://dx.doi.org/10.1787/237416285388>.
- Orhon, E. N. (2004). ‘Değişim Değeri Açısından Televizyon Haberleri’- Teknolojik ve İdeolojik Boyutuyla Metalaşan Televizyon Haberleri, Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Ozulu, S. (2014). Nefret Söyleminin Engellenmesinde Siyaset Kurumu. Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 4(7), 15–29.
- Öcal, D. (2002). “Halkla İlişkiler Endüstrisi, Popüler Spor ve Futbol”, Toplum Bilim (Futbol Özel Sayısı), Sayı:16.
- Övet, T. (2016). Terörizm, İslamofobi Ve Nefret Suçu İlişkisi, Güvenlik Bilimleri Dergisi, 5(1), ss: 109–140.

- Özbaydar, S. (1983). İnsan Davranışlarının Sınırları ve Spor Psikolojisi, Altın Kitaplar Yayınevi: İstanbul.
- Özer, Ö. (2011). Haber Söylem İdeoloji Eleştirel Haber Çözümlemeleri, Literatürk Yayınları: İstanbul.
- Özgen, M. (2007). Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları, Baskı: 2, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları: İstanbul.
- Özsever, A. (2004). Tekelci Medyada Örgütsüz Gazetecilik, İmge kitabevi: İstanbul.
- Özsoy, S. (2011). Spor Gazetelerinin Başlıklarında Militarist Ve Şiddet İçerikli Metaforlar, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Gümüşhane Üniversitesi, Sayı: 1.
- Özsoy, Selami (2011). Spor Gazetelerinin Başlıklarında Militarist ve Şiddet İçerikli Metaforlar, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi e-Dergisi, Sayı:1, 88-114.
- Öztürk, F. (1998). Toplumsal Boyutlarıyla Spor, Bağırhan Yayınevi: Ankara.
- Pavlik, J. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik. Çeviren. M. Demir, B. Kalsın, Phoenix Yayınevi: Ankara.
- Pavlik, J. V. (2004). A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, Their Audiencesand Sources, Convergence, The International Journal of Researchinto New Media Technologies, 10 (4), 1-29, <https://doi.org/10.1177/135485650401000404>.
- Perin, M. (1985). Türkiye’de Spor Gazeteciliği ve Haberciliğinin Tarihi, Spor Basını ve Basında Spor, Hürriyet Vakfı Yayınları: İstanbul.
- Pieper, A. (1999). Etiğe Giriş, Ayrıntı Yayınları: Ankara
- Postman, N. (2002). Teknopoli, Çevirmen: M. Emre Yılmaz, Gelenek Yayınları: İstanbul.
- Postman, N. (2019). Televizyon: Öldüren Eğlence Gösteri Çağında Kamusal Söylem, Çevirmen: O. Akınhay, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Sapir, Edward (1921). *Language: An Introduction to the Study of Speech*. New York: Harcourt, Brace.
- Sert, M. (2000). Gol Atan Galip, Futbola Sosyolojik Bir Bakış, Bağlam Yayınları: İstanbul.
- Soykan, Ö. N. (1995). Felsefe ve Dil, 1. Baskı, Kabalcı Yayınevi, İstanbul.

- Sözen, E. (1999). *Söylem: Belirsizlik, Mücadele, Bilgi, Güç Ve Refleksivite*. Paradigma Yayınları, İstanbul.
- Stemmler, T. (2000). *Futbolun Kısa Tarihi*, Çev: Necati Akça, Dost Kitapevi: İstanbul.
- Şahin, M. H. (2003). *Sporda Şiddet ve Saldırganlık*, Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Şahinkaya, Y. (2016). *Nefret Söylemi ve Karşılaştırmalı Nefret Suçları*, 4. Baskı, Adalet Yayınları, Ankara.
- Şebin, K. (2012). *Sporu Güzelleştiren Evrensel Kavram: "Fair-Play" (Futbol Gelişim Bülteni)* <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=228&ftxtID=15815>.
- Şenol, T. (2013) "Spor Hukuku ve Spor Etiği Işığında Fair Play", Ankara Barosu Spor Hukuku Kurulu Av. İsmail İnan Armağanı, Editör: T. Çağlar, Salmat Matbaası: Ankara 2013, 707-715.
- Talimciler, A. (2012). *Ötekine Yönelik Nefretin Fark Edilmediği ya da Kanıksandığı Alan: Türkiye’de Futbol Medyası, Nefret Söylemi ve Nefret Suçları*, Derleyen: Y. İnceoğlu, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- Taşkıran, İ. (2017). *Sosyal Medyada Haber Var -Gazetecilik İle Sosyal Medya İlişkisi*, Der Yayınları: İstanbul.
- Tesniere, L. (2015) . *Elements Of Structural syntax*, (Yapısal Sözdiziminin Unsurları). <https://benjamins.com/catalog/z.185/fulltext/z.185.pdf> , Erişim Tarihi: 15.11.2019.
- Tokgöz, O. (2006). *Temel Gazetecilik*, İmge Kitapevi: Ankara.
- Toprak, A., Yıldırım, A., vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"*, Kalkedon Yayınevi, İstanbul.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg’den Dijital Çağa Gazetecilik*. Literatürk Academia: Konya.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Bilim ve Sanat Yayınları: Ankara.
- Tuncay, E. (2017). *Medyada nefret söylemi: Ankara Patlaması Örneği*. Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 27, DOI: 10.17829/midr.20172729521 .
- Turhan, Toros ve Ziya, Kuruç. (2004). "Futbol Müsabakalarında Terörün Nedenleri ve Önleme Olanakları", Türkiye Futbol adamları Derneği Ankara Şubesi ve Spor Toto Genel Müdürlüğü Futbol Müsabakalarında Terörün Nedenleri ve Önleme Yolları Bilimsel Araştırma Yarışması.

- Türkiye Futbol Federasyonu (1992). Türk Futbol Tarihi, Türkiye Futbol Federasyonu Yayınları, Cilt:1.
- Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi. (1998). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları: İstanbul.
- Ulus, S. (2013). Bir Derbi Cinayetinin Ardından: Futbolda Şiddetin Türk Basınında Temsili Üzerine, *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4 (7), 187-213.
- Uzun, R. (2009). İletişim Etiği- Sorunlar ve Sorumluluklar, Baskı:1, Dipnot Yayınları: Ankara.
- Uzun, R. (2017), Türkiye’de Kitle İletişimi, *Dün-Bugün-Yarın “Spor Basını”*, Editör: Korkmaz Alemdar, Cilt:2, Gazeteciler Cemiyeti: Ankara.
- Vagts, A. (1959). A History of Militarism: Civilianand Military (Militarizmin Tarihi: Sivil ve Askeri), MeridianBooks, London.
- Vardal, Z. B. (2015). Nefret Söylemi ve Yeni Medya , Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1).
- Vardar, B. (1999). Yirminci Yüzyıl Dilbilimi, Multilingual Yayınevi:İstanbul.
- Varlık, B. (1973). Yerel Basının Öncüsü Vilayet Gazeteleri , Tanzimat’tan Cumhuriyete Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları: İstanbul.
- Weber, A. (2009). Nefret Söylemi El Kitabı. Çevirmen: M. Çulhaoğlu, Avrupa Konseyi Yayınları.
- Yazıcı, T. (2016). Yeni Medyanın Nefret Dili: Suriyeli Mültecilerle İlgili Ekşi Sözlük Örneği. *Global Media Journal TR Edition*, 7(13), 115-136.
- Yengin, H. (1994). Ekranın Büyüsü, Der Yayınları: İstanbul.
- Yengin, H. (1996). Medyanın Dili, Der Yayınları: İstanbul.
- Yerlikaya, İ. (2004). “İnternet Gazeteciliği ve Geri Besleme”, *Medyada Yeni Yaklaşımlar*, Editör: M. Işık, Eğitim Kitabevi: Konya.
- Yetimova, S. (2017). Haber Ajanslarının Yeni Nesil Habercilik Uygulamaları Üzerine Yaklaşımları: AssociatedPress ve Anadolu Ajansı Üzerine Bir Karşılaştırma, Tüm Boyutlarıyla İnternet Haberciliği, Editör. ve Derleyen: B. Kalsın, Gece Kitaplığı: Ankara.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6(2), 230-253.

Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları, Derleyen: B. Yıldırım,. İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle, Literatürk Akademia: Konya.

Yılmaz, S. H. (2013). Siyasal Nefret Söylemi ve Medya, Literatürk: Konya.

Yurdigül, Y. (2008). Medyatik Kimlikler, Tablet Kitabevi: Konya.

Yurdigül, Y. & İspir, N. (2015). Yeni Medyada Haber, Yeni Medya Araştırmaları 1, Editör: M. Gökhan Genel, Ekin Yayınevi: Bursa

Yurdigül, Y. & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medya Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması), The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Sayı:2.

İNTERNET KAYNAKLARI

Haberler.com, Gazete Manşeti, Erişim Adresi: <https://www.haberler.com/amk-gazetesi/tarih-2018-12-02/>, Erişim Tarihi 26.07.2019.

IPTJF, (2020). Uluslararası Gazeteciler ve Televizyoncular Federasyonu, Erişim Adresi: <http://www.ugtffpress.com/hakkimizda/>, Erişim Tarihi: 02.03.2020.

Koçak, Kıvanç (2015). Milliyetçiliğin Bir Av Sahası: Futbol, Erişim Adresi: https://www.academia.edu/42073110/M%C4%B0LL%C4%B0YET%C3%87%C4%B0L%C4%B0%C4%9E%C4%B0N_B%C4%B0R_AV_SAHASI_FU_TBOL, Erişim Tarihi: 03.02.2020.

NTV Spor. (2003). Arşiv , <http://arsiv.ntv.com.tr/news/234103.asp>, Erişim Tarihi: 03.02.2020.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Güncel Türkçe Sözlük, Erişim Adresi: <http://sozluk.gov.tr/>. Erişim Tarihi, 26.07.2019.

Türk Dil Kurumu. (2019). “Dil”.<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 15.11.2019.

Türkiye Futbol Fedarasyonu, Etik Kurulu Talimatı, Erişim Adresi: <https://www.tff.org/Resources/TFF/Documents/TALIMATLAR/Etik-Kurulu-Talimati.pdf>, Erişim Tarihi: 21.07.2019.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (2019). Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi, Erişim Adresi, <https://www.tgc.org.tr/bildirgeler/t%C3%BCrkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>, Erişim Tarihi: 05.08.2019.

EKLER

Ek-1: Basın Konseyi tarafından belirtilen 16 maddelik “Basın Meslek İlkeleri”

basinkonseyi.org.tr/basin-meslek-ilkeleleri/

İletişim Özgürlüğünü, Halkın Gerçekleri Öğrenme Hakkı'nın bir aracı sayarak;

Gazetecilikte temel işlevin, gerçekleri bulup bozmadan, abartmadan kamuoyuna yansıtmak olduğunu göz önünde tutarak;

Basın Konseyi'nin kendi çalışmalarını üzerinde hiçbir dış müdahaleye izin vermeme kararlılığını vurgulayarak;

Yukarıdaki bölümü de içeren Basın Meslek İlkeleri'ne uymayı, sözünü ettiğimiz temel inançlarımızın bir gereği saydığımızı, kamuoyu önünde açıklarız.

1. Yayınlarda hiç kimse; ırkı, cinsiyeti, yaşı, sağlığı, bedensel özü, sosyal düzeyi ve dini inançları nedeniyle kınanamaz, aşağılanamaz.
2. Düşünce, vicdan ve ifade özgürlüğünü sınırlayıcı; genel ahlak anlayışını, din duygularını, aile kurumunun temel dayanaklarını sarsıcı yayın yapılamaz.
3. Kamusal bir görev olan gazetecilik ahlaka aykırı özel amaç ve çıkarlara alet edilemez. Gazeteci halkın haber alma ve gerçekleri öğrenme hakkını gözetir.
4. Kişileri ve kuruluşları, eleştiri sınırlarının ötesinde küçük düşüren, aşağılayan veya iftira niteliği taşıyan ifadelere yer verilemez.
5. Kişilerin özel yaşamı, kamu çıkarlarının gerektirdiği durumlar dışında, yayın konusu olamaz.
6. Soruşturulması gazetecilik olanakları içinde bulunan haberler, soruşturulmaksızın veya doğruluğuna emin olmaksızın yayınlanamaz.
7. Saklı kalması kaydıyla verilen bilgiler, kamu yararı gerektirmedikçe yayınlanamaz.
8. Bir basın organının dağıtım süreci tamamlanmadan o basın organının özel çabalarıyla gerçekleştirdiği ürün, bir başka basın organı tarafından kendi ürünüymüş gibi kamuoyuna sunulamaz. Yayınlarda intihale başvurulamaz.
9. Suçlu olduğu yargı kararıyla belirlenmedikçe hiç kimse “suçlu” ilan edilemez.
10. Yasaların suç saydığı eylemler, gerçek olduğuna inandırıncı makul nedenler bulunmadıkça kimseye atfedilemez.
11. Gazeteci, kaynaklarının gizliliğini korur. Kaynağın kamuoyunu kişisel, siyasal ekonomik vb. nedenlerle yanıltmayı amaçladığı haller bunun dışındadır.
12. Gazeteci görevini, taşıdığı sıfatın saygınlığına gölge düşürebilecek yöntem ve tutumlarla yapmaktan sakınır.
13. Gazeteci, şiddet, nefret, zorbalık ve ayrımcılığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapamaz.
14. İlan ve reklam niteliğindeki yayınların bu nitelikleri, tereddüde yer bırakmayacak şekilde belirtilir.
15. Yayın tarihi için konan zaman kaydına saygı gösterilir.

org.tr/kategori/medyada-biz/ 6. Basın organları, yanlış yayınlardan kaynaklanan cevap ve tekzip hakkına saygı duyarlar.

Ek-2: Türkiye Gazeteciler tarafından yayınlanan “Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi”.

🔄 tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html ☆

Anasayfa	Kurumsal	Ödüller	Bildirgeler	Etkinlikler	Basın Müzesi	Raporlar	Açıklamalar	Üyelik	IFJ Basın Kartı	Öldürülen Gazeteciler	Eski Site
----------	----------	---------	--------------------	-------------	--------------	----------	-------------	--------	-----------------	-----------------------	-----------

Gazeteci olmadıkları halde çeşitli biçimlerde gazetecilik faaliyetine katılanlar da bu sorumluluklar kapsamındadır. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi; dijital platformlarda yapılan yayıncılık, gazete ve dergilerin sosyal medyadaki faaliyetlerini de kapsar.

A-Gazeteci tanımı

Günlük yahut süreli, yazılı, görüntülü, sesli elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletilme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup, çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir.

Basın ve yayın alanındaki her işletme, çalıştırdığı gazetecileri hukukun gazetecilere tanıdığı sendikal örgütlenme de dahil olmak üzere tüm haklardan yararlandırmak zorundadır.

B- Gazetecinin sorumluluğu

Gazeteci; basın özgürlüğünü, halkın doğru haber alma, bilgi edinme hakkı adına dürüstçe kullanır. Bu amaçla her türlü sansür ve oto sansürle mücadele eder. Gazeteci, önce halka ve gerçeğe karşı sorumludur. Bu sorumluluk kamu otoriteleri ve işverenine olan sorumluluklarından önce gelir. Bilgi ve haber ile özgür düşünce, herhangi bir ticari mal ve hizmetten farklı olarak toplumsal nitelik taşır. Gazeteci, ilettiği haber ve bilginin sorumluluğunu üstlenir. Gazetecinin özgürlüğünün içeriğini ve sınırlarını, öncelikle sorumlulukları ile meslek ilkeleri belirler.

C- Gazetecinin hakları

Gazeteci; tüm bilgi kaynaklarına serbestçe ulaşma ve kamu yaşamını belirleyen, halkı ilgilendiren tüm olayları izleme, araştırma hakkına sahiptir. Gazetecinin karşısına çıkarılacak gizlilik ve sır gibi engeller, hukuka ve uluslararası normlara uygun olmalıdır.

Gazeteci; doğruluğuna, tarafsızlığına ve nesnelliliğine inanmadığı bir görüşü savunmaya veya meslek ilkelerine aykırı bir iş yapmaya zorlanmamalıdır.

Gazeteci; basın - yayın işletmesinin işleyişini belirleyen, etkileyen önemli kararlardan haberdar edilmeli ve gerektiğinde kararların alınmasına katılmalıdır.

Gazeteci; ekonomik bağımsızlığını güvence altına alacak bir ücret almalıdır. Gazeteci, örgütlenme hakkına sahiptir.

Gazeteci; kaynakların gizliliği ilkesi uyarınca, kaynağını ve elindeki belgeleri açıklamaya, tanıklık yapmaya zorlanamaz. Gazeteci ancak kaynağının izin vermesi ve kaynağı tarafından yanıtlanmış olması hallerinde kaynağını açıklayabilir.

tg.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html

Anasayfa	Kurumsal	Ödüller	Bildirgeler	Etkinlikler	Basın Müzesi	Raporlar	Açıklamalar	Üyelik	IFJ Basın Kartı	Öldürülen Gazeteciler	Eski Site
----------	----------	---------	-------------	-------------	--------------	----------	-------------	--------	-----------------	-----------------------	-----------

D- Gazetecinin temel görevleri

Gazeteci; halkın bilgi edinme hakkı uyanınca, haber alma, yorum yapma ve eleştirme özgürlüğünü kullanırken kendi açısından sonuçları ne olursa olsun, gerçekleri çarpıtmadan aktarmak zorundadır.

Gazeteci; başta barış, demokrasi, hukukun üstünlüğü laiklik ve insan hakları olmak üzere; insanlığın evrensel değerlerini, çok sesliliği, farklılıklara saygıyı savunur.

Gazeteci; milliyet, ırk, etnisite, cinsiyet, cinsel kimlik, cinsel yönelim, dil, din, mezhep, inanç, inançsızlık, sınıf, dünya görüşü ayrımcılığı yapmadan tüm uluslar, halklar ve bireylerin haklarını tanır, saygı gösterir.

Gazeteci; insanlar, uluslar ve toplumlar arasında nefreti, düşmanlığı körükleyici yayından kaçınır.

Gazeteci; bireylerin, toplumların ve ulusların kültürel değerlerini, inançlarını veya inançsızlığını saldırı konusu haline getiremez, küçümseyemez, alay edemez.

Gazeteci; şiddetli haklı gösterici, özendirici ve savaş kışkırtıcı yayın yapamaz.

Gazeteci; kaynağını bilmediği bilgi ve haberleri yayınlamaz; kaynak açık olmadığında, yayınlamaya karar verdiği durumlarda da kamuoyuna gerekli uyarılarda bulunur.

Gazeteci; bilgiyi yok edemez, görmezlikten gelemaz, metinler ve belgeleri değiştiremez.

Gazeteci; halkın haber alma hakkıyla doğrudan bağlantılı olmayan hiçbir amaç için izin verilmedikçe kimsenin özel yaşamın gizliliğini ihlal edemez.

Gazeteci; yayınlarıyla ilgili her yanlış en kısa sürede düzeltmekle ve gerektiğinde özür dilemekle yükümlüdür.

Gazeteci cevap hakkına, kötüye kullanılmaması ve kabul edilebilir biçimde yapılması kaydıyla saygılı olmalıdır.

Gazeteci, bilgiye erişim faaliyeti sırasında ve sosyal medyada kimlik gizleme gibi yanıltıcı yöntemler kullanamaz.

Gazeteci, bir bilginin, haberin yayını ya da yayınlanmaması karşılığı hiçbir maddi veya manevi menfaat sağlayamaz; çıkar çatışması yaratmaktan kaçınır. Gazeteci, konumu ne olursa olsun haber kaynağı olarak kişi ve kurumlarla iletişimini ve ilişkisini meslek ilkelerini gözeterek yürütür.

Gazeteci; mesleğini, reklamcılıkla, halkla ilişkilerle veya propagandacılıkla karıştıramaz. İlan - reklam kaynaklarından herhangi bir telkin, tavsiye alamaz, maddi çıkar sağlayamaz.

Gazeteci hangi konuda olursa olsun, elde ettiği bilgi ve belgeleri kendi yararına kullanamaz.

Gazeteci, ulusal ve uluslararası politikalar hakkında yayın yaparken öncelikle halkın haber alma hakkı, mesleğin temel ilkeleri ve özgürlüğü demokrasi ölçütlerini göz önünde bulundurur.

Gazeteci, mağduru, güçsüzün, yoksulun, ötekileştirilenin ve "sesini duyuramayanların" sesi olmakla yükümlüdür.

tgc.org.tr/bildirgeler/türkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html

	Anasayfa	Kurumsal	Ödüller	Bildirgeler	Etkinlikler	Basın Müzesi	Raporlar	Açıklamalar	Üyelik	IFJ Basın Kartı	Öldürülen Gazeteciler	Eski Site
--	----------	----------	---------	-------------	-------------	--------------	----------	-------------	--------	-----------------	-----------------------	-----------

2.BÖLÜM

GAZETECİNİN DOĞRU DAVRANIŞ KURALLARI

E- İnsan hakları odaklı habercilik ve gazetecinin davranış kuralları:

Haber ile yorum:

Haber ile yorum ve görüş ayrımı açık yapılmalı, okurun ve izleyicinin neyin haber, neyin yorum olduğunu kolayca seçebilmesi sağlanmalıdır.

Fotoğraf ve görüntü:

Fotoğraflarda yansıtılan gerçekliği deforme edecek ekleme, çıkarma, kolaj veya montaj yapılmamalıdır. Fotoğraf çekilemeyen özel durumlarda animasyon, illüstrasyon, montaj, canlandırma, dijital dyanmalarla üretilmiş fotoğraf ve görsellerin bu niteliği ile güncel olup olmadığı okur/izleyicilerin rahatlıkla fark edebileceği şekilde belirtilmelidir.

Kamusal kimliği olmayan kişilerin fotoğraf ve görüntüleri, etkinlik, olay, panel, konser gibi kamuya açık alandaki faaliyetler dışında kamu yararı ve haber değeri söz konusu olmadığı müddetçe izinsiz çekilmemelidir. Bu kişilerin dijital ortamlardaki fotoğrafları da izinsiz kullanılmamalıdır.

Cesetleri yakın plan gösteren, kan ve şiddet unsurları içeren fotoğraflara yer verilmemelidir. Gizli kamera gibi teknolojik yöntemler sadece yayınlanmasında kamu yararı olan ve başka türlü elde edilemeyecek istisnai durumlarda kullanılmalıdır.

Drone gibi insansız hava araçlarıyla fotoğraf ve görüntü çekimi sırasında özel hayatın gizliliğine saygı gösterilir. Hava trafiği ve uçuş güvenliği dikkate alınır, insan ve diğer canlıların hayatını tehlikeye atacak tutum ve davranışlardan kaçınılır.

Haber - İlan (Reklam):

Haber ve yorum metinleri veya görüntüleri ile ilan - reklam amaçlı metinlerin ayrımı hiç bir kışkırtıcıya yer bırakmayacak biçimde yapılmalıdır. Ücretle yayımlanan içeriklerde mutlaka "Advertorial" ya da "Bu bir ilandır" ibaresine yer verilmelidir.

"Gazeteciler ilan, reklam, tanıtıcı reklam veya sponsorlu metinleri yazmamalı, reklamlarda yüzü ya da sesiyle yer almamalı, sosyal medya hesaplarında, web sitelerinde, bloglarında vs. de reklam, tanıtım, ürün yerleştirme yapmamalıdır. Tanıtım veya reklam yüzü olarak algılanmasına sebep olacak durumlardan kaçınılmalıdır."

tgc.org.tr/bildirgeler/türkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html

	Anasayfa	Kurumsal	Ödüller	Bildirgeler	Etkinlikler	Basın Müzesi	Raporlar	Açıklamalar	Üyelik	IFJ Basın Kartı	Öldürülen Gazeteciler	Eski Site
--	----------	----------	---------	-------------	-------------	--------------	----------	-------------	--------	-----------------	-----------------------	-----------

Dijital Medya:

Gazeteci, dijital platformlarda mesleki kimliğini dikkate alarak; hak ve sorumluluk bildirgesine uygun olmayan davranışlardan kaçınmalıdır.

Gazeteci dijital platformlarda meslek etik kurallarını zedeleyici üslupla, içerik üretilip yaymamalıdır. Gazeteci, haber içeriklerini sosyal medya hesapları, web siteleri ile bloglarında paylaşıırken çarpıtma, yanıltma, yönlendirme yapmamalı, kişi ya da kurumları, teyit edilmemiş bilgilerle zan altında bırakmamalıdır.

Dijital platformda unutulma hakkı başvuruları ve düzeltme talepleri titizlikle incelenerek bekletilmeden değerlendirilmelidir.

Gazeteci insanların lekelenmeme hakkına özen göstermek ve korumakla yükümlüdür.

Hedef Gösterme:

Gazeteci, takipçilerini yanıltmamalı, meslektaşlarını hedef gösterici, yaftalayıcı, nefret söylemi ve nefret suçuna zemin hazırlayıcı kışkırtıcı ifadeler kullanmamalıdır.

Dayanışma ve rekabet:

Gazeteci, rekabet nedeniyle de olsa, bir başka gazeteciye bilinçli ve açık, mesleki zarar vermekten kaçınmalıdır. Bir meslektaşının yayını engelleyici ve yanıltıcı davranışlarda bulunmamalıdır.

Gazeteci mesleki nedenlerle zor durumda kalan meslektaşlarıyla dayanışma içinde olmalıdır.

Yargı:

Hazırık soruşturması sırasında soruşturmayı zaafa uğratici, yönlendirici biçimde haber ve yorumdan kaçınılmalıdır. Yargılama sürecinde de haberler her türlü ön yargıdan uzak ve kesinlikle doğruluğundan emin olunarak sunulmalıdır.

Gazeteci yargı sürecinde taraf olmamalıdır. Yargı kararı kesinleşmedikçe, şüpheli ya da sanık suçlu ilan edilmemelidir.

Soruşturmayı etkileyecek ya da yönlendirecek ya da suçlanan kişi ya da kişilerin yakınlarını zor durumda bırakacak ifadelerden kaçınılmalıdır.

Yargı sürecinde iddia ve savunmaya ilişkin bilgilerin adil ve dengeli bir biçimde yayımlanmasına özen gösterilmelidir.

Özel hayat alanına giren gizli kayıt ve dinlemeler yargı kararıyla bile elde edilmiş olsa kullanılmamalıdır.

tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html

Anasayfa	Kurumsal	Ödüller	Bildirgeler	Etkinlikler	Basın Müzesi	Raporlar	Açıklamalar	Üyelik	IFJ Basın Kartı	Öldürülen Gazeteciler	Eski Site
----------	----------	---------	-------------	-------------	--------------	----------	-------------	--------	-----------------	-----------------------	-----------

Bilgi-Belge:

Sahibinin izni dışında belge, fotoğraf, ses veya görüntü, ancak doğrudan kamu yararı bulunması ve başka hiçbir şekilde elde edilmeyeceğine kesin kanaat getirilmesi halinde alınabilir.

Kimlik veya özel durum:

Kamu yararı olmayan ve olayla doğrudan ilgisi bulunmayan bir insanın davranışı veya işlediği suç, onun ırkına, milliyetine, dinine, cinsiyetine, cinsel yönelimine, cinsiyet kimliğine, hastalığına veya fiziksel, zihinsel engelli olup olmamasına dayandırılmamalıdır. Kişinin bu özel durumu, alay, hakaret, önyargı konusu yapılmamalıdır.

Çocuk:

Suçta itilmiş çocuklarla ilgili suçlarda ve cinsel saldırılarda 18 yaşından küçük olan suç faili ya da mağdurların kimliklerini açıklayacak ya da tanımlarına yol açacak şekilde yayın yapılmamalı, fotoğraf, görüntü ve çizim kullanılmamalıdır.

Çocuğun kişiliğini ve davranışlarını etkileyebilecek durumlarda, gazeteci, bir aile büyüğünün veya çocuktan sorumlu bir başkasının izni olmaksızın çocukla röportaj yapmamalı veya görüntüsünü almaya çalışmamalıdır.

Çocuklarla ilgili haberlerde soruna dikkat çekmek, kamuoyunda yaratacağı etki ve yarar dikkate alınmalıdır.

Kadın:

Kadınlara karşı ayrımcılığı neden olacak, ruhsal ve bedensel açıdan kadını ötekileştirecek veya rencide edecek haberlere yer verilmemelidir. Haberde kadına yönelik şiddeti meşrulaştıracak ve özendirerek gerekçeler üretmemeli, şiddetin detayları aktarılmamalı, kadınların uğradığı taciz, tecavüze ilişkin haberlerde kadının kimliği korunmalı, fotoğraflarına ve görsel unsurlara yer verilmemelidir.

Cinsel saldırılar:

Cinsel saldırı mağdurlarının fotoğrafları, görüntüleri veya kimlik bilgileri kesinlikle yayınlanmamalıdır. Bu haberlerde animasyon ve canlandırma da kullanılmamalıdır.

Cinsel yönelim, cinsiyet kimliği:

Doğrudan haberin unsuru olmadığı sürece hiç kimse cinsiyet kimliği, cinsel yönelimiyle tanımlanamaz, tanımlanması gereken durumlarda da küçümsenip, aşağılanamaz.

tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html

Anasayfa	Kurumsal	Ödüller	Bildirgeler	Etkinlikler	Basın Müzesi	Raporlar	Açıklamalar	Üyelik	IFJ Basın Kartı	Öldürülen Gazeteciler	Eski Site
----------	----------	---------	-------------	-------------	--------------	----------	-------------	--------	-----------------	-----------------------	-----------

Sağlık:

Sağlık konusunda sansasyondan kaçınılmalı, insanların umutsuzluğa sürükleyecek veya sahte umut verecek yayın yapılmamalıdır.

Tıbbi alandaki araştırmalar kesinleşmiş sonuçlar gibi yayınlanmamalıdır.

Araştırmaları destekleyen kuruluşlar açıkça belirtilmeli, bilimsel kanıta dayalı olmayan tanı ve tedavi yöntemlerine haberlerde yer verilmemelidir.

İlaç tavsiyesinde asla bulunulmamalıdır.

Sağlık kuruluşlarında araştırmalar yapan, bilgi ve görüntü almaya çalışan gazeteci, kimliğini belirtmeli ve girilmesi yasak bölümlere ancak yetkililerin izniyle girebilir.

Hasta hakları gözetilerek hastanın ses ve görüntü kaydı izinsiz alınmamalıdır.

Doktor veya hastanelerin suçlandığı haberlerde mutlaka onların da görüşüne başvurulmalıdır.

Kurumsal çıkar ve davetler:

Gazetecinin bir basın - yayın organındaki işlevini "Hak ve Sorumluluk Bildirgesi"ndeki hakları, sorumlulukları ve görevleri belirler. Gazeteci mesleki durumların dışındaki faaliyetlere zorlanmamalıdır.

Gazeteci, çıkar ve nüfuz sağlayacak habercilikten kaçınmalıdır. Mesleğini göğeleyecek, itibarını sarsacak türden oluşumlar içerisinde yer almamalıdır.

Siyasi parti ve profesyonel spor kulüplerinde aktif görevde bulunmamalı, ticari bir kuruluşun danışma veya yönetim kurulunda görev almamalı, kişi ve kurumlardan hediye, maddi çıkar sağlamamalıdır.

Masraflarını ticari kuruluşların karşıladığı gezilere katılarak karşılığında ürün ve marka tanıtımı içeren yayın yapılmamalıdır. İstisnai durumlarda gidilen ve masrafları karşılanan gezinin haber yapılması halinde de gezinin davet olduğu açıkça belirtilmelidir.

Hediye:

Yayınlarla ilgili ön yargı, kuşku yaratacak her cinsten kişisel hediye ve maddi menfaat reddedilmelidir.

Özeleştir:

Gazeteci ile basın - yayın organları, düzeltme ve cevap hakkı gibi zorunlulukların dışında da, yanlışları düzeltmeli ve özeleştir yapmalıdır.

Taraf olma:

Gazeteci ve yayın organı, her ne nedenle ve her ne biçimde olursa olsun, taraf olmaları halinde bu konumlarını kamuoyuna açıkça belirtmelidir. Yayın organı yahut yorumcu, siyasi, ekonomik ve toplumsal tercihlerinin doğrultusunda yayın yapabilir. Bu durumda bu tavır açıkça ortaya konulmalı, ayrıca yorum ile haber olay aynı kesin biçimde yapılmalıdır.

tgc.org.tr/bildirgeler/türkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html

		Anasayfa	Kurumsal	Ödüller	Bildirgeler	Etkinlikler	Basın Müzesi	Raporlar	Açıklamalar	Üyelik	IFJ Basın Kartı	Öldürülen Gazeteciler	Eski Site	
--	--	----------	----------	---------	-------------	-------------	--------------	----------	-------------	--------	-----------------	-----------------------	-----------	--

Özel hayat:

Asıl olan kamu yararındır. Özel hayatın gizliliğinin geçersiz sayılabileceği başlıca durumlar şöyle sıralanabilir:

- Büyük bir suç yahut yolsuzluk üstüne araştırma ve yayın.
- Toplumu kötü etkileyici bir tutumla ilgili araştırma ve yayın.
- Toplumun güvenliğinin veya sağlığının korunması.
- İlgili kişinin sözleri yahut eylemleri sonucu halkın yanlış anlaşılmasının, yanlış anlaşılmasının veya yanlış anlaşılmasının engellenmesi.

Bu durumlarda dahi, özel hayatın kamuya açılan kesiti mutlaka konuyla doğrudan ilgili olmalı veya ilgili kişinin özel hayatının onun kamusal faaliyetini de etkileyip etkilemediği gözetilmelidir.

Haber için para:

Gazeteci belge veya görüntü sağlamak amacıyla, bir suçla ilgili sanık, tanık veya onların yakınlarına para teklif etmemeli ve vermemelidir.

Sarsıcı durumlar:

Üzüntü, sıkıntı, tehlike, yıkım, felaket ya da çok halindeki insanlar söz konusu olduğunda gazetecinin olaya yaklaşımı ve araştırması insani olmalı ve gizliliklere uyularak duygu sömürsünden kaçınılmalıdır.

Suçlu yakınlar:

Gazeteci, sanıkların ve suçluların akrabalarını, yakınlarını, olayla ilgileri olmadıkça veya olayın doğru anlaşılması için gereği bulunmadıkça teşhir etmemelidir.

İntihar olayları:

Gazeteci sadece kamuoyunu ilgilendiren politik ya da ünlü kişilerin intiharı ile kriminal öneme sahip intihar vakalarını haber yapabilir.

Bu tür istisnai durumlarda bile intiharin yöntemine ilişkin özendirici ve öğretici ayrıntılara yer verilmemeli, intihara ilişkin fotoğraf ve görsel malzeme ile intihar mesajı kullanılmamalıdır.

Ekonomik, mali bilgi:

Gazeteci yasalarla yasaklanmış olmasa dahi, elde ettiği ekonomik - mali bilgileri yayınlanmadan önce kendisinin yahut yakınlarının çıkarları için kullanmamalıdır.

Gazeteci, kendisinde ve yakınlarında bulunan hisse senedi ve benzeri mali araçlar konusunda, yayın organındaki sorumluları bu menkul kıymet sahipliği hakkında doğru bilgilendirmedeği sürece yayın yapmamalıdır.

Gazeteci, hakkında haber ve yorum yazdığı ya da yazmayı tasarladığı taşınır ve taşınmaz kıymetlerin doğrudan veya dolaylı alım satımını yapmamalıdır.

Gazeteci ticari şirket kuramaz. Tacirlik ve esnafılık yapamaz.

tgc.org.tr/bildirgeler/türkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html

		Anasayfa	Kurumsal	Ödüller	Bildirgeler	Etkinlikler	Basın Müzesi	Raporlar	Açıklamalar	Üyelik	IFJ Basın Kartı	Öldürülen Gazeteciler	Eski Site	
--	--	----------	----------	---------	-------------	-------------	--------------	----------	-------------	--------	-----------------	-----------------------	-----------	--

Gazeteci ticari şirket kuramaz. Tacirlik ve esnafılık yapamaz.

Ambargo: Off the record:

Gazeteci, kendi çabasıyla elde etmedikçe, bir kaynağın verdiği bilgi veya belgenin yayınlanma tarihi konusundaki isteğe uymalıdır.

Gazeteci, röportaj, haber, yorum veya görüntü, yayın şekli ne olursa olsun, hazırlığını yayın organındaki sorumlular dışında, kaynağı da dahil kimseye denetletmekle yükümlü değildir.

Gazeteci, açıklanmaması kaydıyla (off the record) verilen bilgiyi ve sarf edilen sözleri yayınlamamalıdır.

Kaynak gösterme:

Gazeteci, başta haber ajansları olmak üzere, bir meslektaşının ve herhangi bir yayının sunduğu bilgileri kullandığında mutlaka kaynağını belirtmelidir.

Gazeteci olmayanlar:

Bir yayın organında, sürekli veya zaman zaman, gazetecilik kapsamına giren alanlarda faaliyet gösterenlerin asıl sıfatları, asli işleri uygun şekilde belirtilmeli, kamuoyu onların temel konumu hakkında bilgilendirilmelidir.

Özdeşleşme:

Gazeteci, uzmanlık alanı ne olursa olsun öncelikle gazetecidir. Savunma ve polis muhabirleri, polis/asker veya sözcüsü, spor muhabirleri de kulüp yöneticisi veya sözcüsü, herhangi bir partiden sorumlu muhabir ise o partinin üyesi veya sözcüsü gibi davranmamalı ve bu yönde yayın yapmamalıdır.

Yurttaş gazeteciliği / Sosyal medyada yayın hakları / Bireylerin özel alanlarının sınırları:

Profesyonel mesleği gazetecilik olmayan, sosyal paylaşım sitelerini haber amaçlı kullanan 'Yurttaş Gazetecileri' de bilgi toplama, haber yapma ve yayma sürecinde meslek ilkelerinden sorumludur.

Barış gazeteciliği:

Gazeteci haber ve yorumlarında çatışmacılığın değil, barış gazeteciliğinin esas alınmalıdır. Taraflara eşit mesafede durarak, sansasyonel habercilikten kaçınılmalıdır. Çatışmaların görünür ve anlık etkileri yerine uzun vadeli ve travmatik etkilerine odaklanmalıdır. Barış girişimlerini görmezden gelmemeli, desteklemelidir.

Gazeteci kamuoyunu doğru bilgilendirme hakkı ile terör propagandası arasındaki farkı gözetir.

Terör saldırılarında yaşamlarını yitirenlerin isimleri aileleri öğrenmeden önce yayınlanmaz.

	Anasayfa	Kurumsal	Ödüller	Bildirgeler	Etkinlikler	Basın Müzesi	Raporlar	Açıklamalar	Üyelik	IFJ Basın Kartı	Öldürülen Gazeteciler	Eski Site
--	----------	----------	---------	-------------	-------------	--------------	----------	-------------	--------	-----------------	-----------------------	-----------

Nefret Söylemi:

Gazeteci ırkçı nefret, yabancı düşmanlığı, antisemitizm ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden ya da haklı gösteren her türlü ifade biçiminin karşısında olmalıdır.

Nefret Suçu:

Gazeteci ırk, ulusal ya da etnik köken, dil, renk, din, cinsiyet, yaş, zihinsel ya da fiziksel engellilik, cinsel yönelim veya diğer benzer faktörlere dayalı olarak benzer özellikler taşıyan bir gruba, kişilere veya mala karşı işlenen suçların karşısında yer alır.

Gazeteci siyasi çatışma ve gerilimlerde nefret söyleminin yayılmasına aracılık edebilecekleri için bu noktada görev ve sorumlulukları vardır.

Gazeteci nefret söylemine maruz kalan kişilerin haklarının korunması noktasında dengeleyici ifadelere yer vermeli, toplum içinde yayılan bu tarz görüşleri kamuoyunun dikkatine sunma hedefiyle hareket etmelidir.

İfade Özgürlüğü:

Gazeteci kamuoyunun doğru bilgilendirilme hakkından sorumludur. Kendi haberini sansürlememelidir. Gazeteci ifade özgürlüğünün sınırsız olmadığını bilmeli ancak ifade özgürlüğünün sadece olumlu karşılanan, zararsız haber ya da düşünceleri değil, aynı zamanda 'devleti şoke eden, inciten, rahatsızlık veren' düşünceleri de kapsadığının bilincinde olmalıdır.

Hayvan hakları:

Gazeteci, hayvanların yaşam haklarına saygı duymalı ve ticari meta haline getirilmelerine karşı çıkmalıdır. Hayvanlarla ilgili haberleri insan odaklı yazmamalıdır.

Bu haberlerde ticari çıkar gözetmeden çalışan hukukçu, hayvan hakları savunucuları ve uzmanların görüşlerine de yer vermelidir.

Hayvanlara zarar verme potansiyeli taşıyan tüm insan faaliyetlerini sorgulamalıdır. Hayvanları endüstrinin terimleriyle tanımlamamalı, evcil hayvan, test hayvanı, yemelik hayvan veya eğlence hayvanı gibi tanımlardan uzak durmalıdır.

Çevre ve iklim değişikliği:

Gazeteci, temiz bir çevre ve sürdürülebilir kalkınmanın, insanların yaşam haklarının temelinde yer aldığının bilincinde olmalıdır. Gazeteci, iklim değişikliğinin nedenleri ve olası sonuçları konusunda vatandaşları bilgilendirmeli, kamusal farkındalık yaratmalıdır.

Çevreyi koruma ve iklim değişikliği ile mücadele için toplumu bilinçlendirmeli, çözümler konusunda bilgilendirici yayınlar yapmalı, bu konularda iktidarları uyarmalı ve denetlemeli, hükümetlerin, şirketlerin veya güç odaklarının yönlendirmeleriyle hareket etmemelidir.

Trafik kazaları:

Trafik kazası haberlerinde kamu yararı esas alınmalı, peşin hüküm içeren ifadelerden kaçınılmalıdır. Ölümlü kazaya karışan taşıtın/otobüsün firmasının adı, firma ya da sürücüyü suçlamadan, kazanın oluş şekli ile ilgili kesin ifadeler kullanılmadan yazılmalıdır. Fotoğraf ve görüntülerde firma ismi ve plaka buzlanmamalıdır.

Ek-3: Basın İlan Kurumu Tarafından Yayınlanan “Basın Ahlak Esasları”.

3-Basın Ahlâk Esasları Hakkında 129 Sayılı Genel Kurul Kararı

Karar No: 129 (*) 18 Kasım 1994

(*) Madde 1 – Bir kamu hizmeti olan gazetecilik, kişisel veya ahlâka aykırı amaç ve çıkarlara âlet edilemez ve kamu yararına aykırı bir şekilde kullanılamaz. Haberlerde ve olayların yorumunda gerçeklerden saptırma, çarpıtma veya kısaltma yoluyla amaçlı olarak ayrıl原因amaz. Doğruluğu kuşku uyandırabilen ve araştırılması gazetecilik imkânları içinde bulunan haberler, araştırılıp doğruluğuna emin olunmadan yayınlanamaz. Bu hizmetin görülmesinde aşağıdaki Basın Ahlâk Esasları'na uyulur:

- a) Devletin ülkesi ve milletiyle bölünmez bütünlüğü ve Cumhuriyetin insan haklarına dayalı, demokratik, lâik, hukuk devleti niteliği, Atatürk ilke ve inkılapları ve Anayasa'nın 174'üncü maddesinde yazılı “İnkılâp Kanunları” aleyhine yayın yapılamaz.
- b) Haberler hukuka aykırı yollardan elde edilemez ve yayınlanamaz.
- c) Hiç kimse, suçlu olduğu kesin yargı kararıyla belirtilmedikçe suçlu olarak ilân edilemez; cezai soruşturma aşamasında veya devam eden davaların konusu olan olaylarla ilgili haber veya yorumlarda “Suçsuzluk” ilkesi ihlâl edilemez; soruşturma ve yargılamanın doğal ve yasal akışını, özellikle hâkimlerin kararını etkileyecek beyan ve yorumlarda bulunulamaz.
- ç) Suça tahrik veya teşvik edecek ve suç ile mücadeleyi etkisiz kılacak yayın yapılamaz.
- d) Şiddet ve terörü özendirerek; uyuşturucu maddeler ve her türlü örgüt suçları ile mücadeleyi etkisiz kılacak yayın yapılamaz.

e) Küçüklerin ve gençlerin toplum içinde, kişiliklerinin gelişmesini ve korunmasını olumsuz etkileyecek veya onlara yönelik cinsel tacize teşvik eden ve şiddeti özendiren yayın yapılamaz.

f) Kadınların, ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel alanlardaki bütün hak ve yetkilerden eşit olarak yararlanmasını engellemeye özendiren, kadın-erkek ayrımcılığını öngören, kadını sadece bir “cinsel nesne” olarak gösteren yayınlar yapılamaz.

g) Gazete ve dergiler, verdikleri gerçeğe aykırı bilgilerden dolayı, yollanacak, yayın organına ve üçüncü kişilere hakaret ve suç unsuru içermeyen cevap ve düzeltme metinlerini; bunların gönderilmesine sebep olan yazının etkisini butanıyla giderecek şekilde, günlük süreli yayınlarda cevap ve düzeltme metinlerinin alındığı tarihten itibaren en geç üç gün içinde, diğer süreli yayınlarda ise cevap ve düzeltme metinlerinin alındığı tarihten itibaren üç günden sonraki ilk nüshada, ilgili yayının yer aldığı sayfa ve sütunlarda, aynı puntolarla ve aynı şekilde yayımlar.

ğ) Gazete veya dergiler kadro, baskı, dağıtım veya fiilî satış miktarı konusunda yanlış veya yanıltıcı bilgi veremez.

h) Ahlâka aykırı yayın yapılamaz.

ı) Kişi, kurum ve toplum katmanlarına yönelik yayınlarda, eleştiri sınırlarını aşan aşağılayıcı sözcükler kullanılamaz; hakaret edilemez, sövülemez iftira ve haksız isnat yapılamaz.

i) Kamu yararını ilgilendirmeyen durumlarda bireylerin özel hayatlarının gizliliği ihlâl edilemez.

j) Din istismar edilemez.

k) Yayınlarda hiç kimse ırkı, cinsiyeti, sosyal düzeyi ve dini inançları sebebiyle kınanamaz, aşağılanamaz. Vicdan, düşünce ve anlatım özgürlüklerini hukuka aykırı şekilde sınırlayıcı, sarsıcı veya incitici yayın yapılamaz.

l) Haber başlıklarında, haberin içeriği saptırılamaz ve çelişki yaratılamaz.

m) Gazeteci, kaynaklarının gizliliğini korur, kendisine verilen sırları ve kaynağını açıklayamaz.

n) İlân veya reklâm niteliğindeki haber, resim ve yazıların, tereddüte yer bırakmayacak şekilde ilân veya reklâm olduğu belirtilir.

o) 05.10.2016 tarihli ve 29848 sayılı Resmi Gazete’de yayınlanan Resmi İlân ve Reklamlar ile Bunları Yayınlayacak Süreli Yayınlar Yönetmeliğinin 73 üncü maddesinin birinci fıkrasının (g) ve (ğ) bentleri ile 82 nci maddesinin birinci fıkrasının (ç) bendine göre ek gösterge uygulamasından yararlanan gazeteler, kendilerine ait internet sitelerinde yayınlanan bir içerik hakkında 04.05.2007 tarihli ve 5651 sayılı İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanuna göre içeriğin çıkarılmasına veya erişimin engellenmesine ilişkin kesinleşmiş mahkeme kararı bulunması halinde ilgili içeriği yayından kaldırır.

Madde 2 – Gazete ve dergilerin Basın Ahlâk Esasları’na aykırı davrandığına ilişkin ihbar ve şikâyetler, kendilerini ilgilendiren hallerde gerçek ve tüzel kişilerce, genel olarak da 195 sayılı Kanun’un 5’inci maddesinde temsili öngörülen kurum veya kuruluşlarca Basın İlân Kurumu Yönetim Kurulu’na yapılır.

Yönetim Kurulu gerekli görürse, söz konusu aykırılığı doğrudan doğruya da ele alabilir.

Ek- 4:İncelenen Haberlerde Yer Alan Spor Dalları

Spor Dalı	n	%
Futbol	1563	85,5
Basketbol	143	7,8
Voleybol	36	2,0
Tenis	30	1,6
Otomobil Sporları	15	,8
Motosiklet	8	,4
Atletizm	6	,3
Yüzme	6	,3
Olimpiyat Oyunları/Akdeniz Oyunları	5	,3
Güreş	4	,2
Hentbol	3	,2
Cimnastik	2	,1
Tekvando	2	,1
Golf	1	,1
Halter	1	,1
Judo	1	,1
Yelken	1	,1
Boks	1	,1

Ek- 5: İncelenen Haberlerde Adı Geçen Süper Lig Takımları

Takım	n	%
Fenerbahçe	262	20,0
Galatasaray	242	18,5
Beşiktaş	235	18,0
Trabzon	154	11,8
Milli Takım	153	11,7
Başakşehir	55	4,2
Göztepe	38	2,9
Alanyaspor	33	2,5
Sivasspor	29	2,2
Hatayspor	28	2,1
Kayseri	25	1,9
Ankaragücü	22	1,7
F. Karagümrük	19	1,5
Denizlispor	19	1,5
Erzurumspor	18	1,4
Yeni Malatya	18	1,4
Gaziantep	17	1,3
Rizespor	14	1,1
Kasımpaşa	12	,9
Konyaspor	11	,8
Gençlerbirliği	10	,8
Antalyaspor	9	,7

Ek-6:İncelenen Haberlerde Kullanılan Militarist Kavramlar

Militarist Kavramlar	n	%
Mücadele Etmek	70	29,2
Tek yol zafer/Zafer	40	16,7
Hırs/Azim/İnat	31	12,9
Savaş/Savaşmak	21	8,8
Tehlike	18	7,5
Bomba/Patlama	17	7,1
Kozlarını Paylaşmak	15	6,3
Ezeli Rakip	11	4,6
Saldırı/Saldırmak	8	3,3
Direnmek/Direnç Göstermek	8	3,3
Bedel Ödemek	4	1,7
Lejyoner	4	1,7
Silah	4	1,7
Ezmek/Ezilmek	3	1,3
İntikam Turu/İntikam	2	,8
Facia	2	,8
Füze	2	,8
Güç/Güçlü	1	,4
Tahrik	1	,4
Şiddet	1	,4
Boyun Eğmek	1	,4
Darp Edilme	1	,4
Gözdağı Vermek	1	,4
Panzer/Panzerler	1	,4
Korku Salmak	1	,4

Ek- 7:İncelenen Haberlerde Kullanılan Ulusal Sembol ve Kavramlar

Ulusal Sembol Kavramları	n	%
Milli Takım/A Milli Takım	149	42,9
Türkiye/Ülkemiz/Türk	65	18,7
Ay Yıldız- Ay Yıldızlılar	64	18,4
Mill Sporcu/Oyuncu	56	16,1
Türk sporu/futbolu/basketbolu...	36	10,4
Elçimiz/Temsilcimiz	30	8,6
Millilerimiz	24	6,9
Milli Maç	15	4,3
Türk Asıllı	11	3,2
Türkiye saati ile...	5	1,4
Gururumuz/Gururlandırdı	5	1,4
Kahraman	5	1,4
Türk Bayrağı	4	1,2
Tek Millet/İki Devlet	3	,9
Göğsümüzü Kabarttı	2	,6
Türkün Gücü	1	,3
Milli Coşku	1	,3

Ek- 8:İncelenen Haberlerde Kullanılan Ekonomi Kavramları

Ekonomi Kavramları	n	%
Sözleşme/Kontrat	187	35,8
Kiralık/Kiralama	106	20,3
Para/Ücret/Maaş	98	18,8
Teklif	95	18,2
Ödeme	66	12,6
Anlaşma/anlaşmak	48	9,2
Maddi/Maliyet/Mali	46	8,8
Satış	45	8,6
Bütçe	31	5,9
Ekonomik Konular/ Problemler	29	5,6
İndirim	29	5,6
Feshetmek/Tazminat	26	5,0
Opsiyon	25	4,8
Gelir/Gider	22	4,2
Yatırım	17	3,3
Borç	17	3,3
Kar/Zarar	12	2,3
%	11	2,1
Takas	11	2,1
Naklen Yayın Geliri/ Hakkı	10	1,9
Pazarlık	9	1,7
... Kasası	9	1,7
İstatistik	7	1,3
Marka	5	1,0
Risk	5	1,0
UEFA Finansal Fairplay	5	1,0
Zam	4	,8
Kısa/Uzun Vade	3	,6
Tazminat	3	,6
Kurumsallaşma	1	,2
Alacak	1	,2
Dalgalanma	1	,2

Ek- 9:Uygulama Formu

UYGULAMA FORMU

TARİH:../../...

İncelenen Mecralar

S 1

Gazete Televizyon Spor Kanalı

İnternet Spor Sitesi

1. Fanatik 2. Fotomaç
Spor 8. Beinsports

3. Sahadan 4. Ajansspor 5. Sporx 6. A Spor 7. TRT

Haber Kaynağı

1. Birincil Kaynak (Hükümet,Fedasyon, yönetim, yönetim kurulu, teknik adam, sporcular, yardımcıları	2. Özel Haber	3. Belirtilmeyen Kaynak	4. Sosyal medya Kaynağı 4.1. İnstagram 4.2. Twitter 4.3. Youtube	5. Başka Kitle İletişim Araçları (Farklı KİT ya da medya kuruluşu (Ajans)).
---	---------------	----------------------------	--	---

Spor Dalı

S 3

1. Futbol	2. Basketbol	3. Voleybol	4. Tenis	5. Atletizim	6. Bisiklet	7.Otomobil Sporları
8.Olimpiyat oyunları/Akdeniz Oyunları	9. Golf	10. Halter	11. Binicilik	12. Cimnastik	13. Yüzme	14. Judo
15. Motosiklet	16. Tekvando	17. Hentbol	18. Güreş	19. Yelken	20. Boks	

Takım

1. Beşiktaş	2. Fenerahçe	3. Galatasaray	4. Trabzon	5. Başakşehir	6. Sivasspor
7. Göztepe	8. F. Karagümrük	9. Kasımpaşa	10. Kayseri	11. Erzurumspor	12. Gaziantep
13. Alanyaspor	14. Hatayspor	15. Ankaragücü	16. Gençlerbirliği	17. Denizlispor	18. Yeni Malatya
19. Ç. Rize	20. Konya Spor	21. Antalyaspor	22. Milli Takım	23.	24.

Kişiler

1. Sporcu	2. Teknik Direktör	3. Başkan/Yönetim Kurulu/Yönetici
-----------	--------------------	-----------------------------------

Millitarist Kavramlar

1. Tek yol Zafer/zafer	7. Tehlike	13. Tahrik	19.Direnme/Direnç Göstermek	25.Gözdağı Vermek
2. Mücadele Etmek	8. Ezmek/ Ezilmek	14. Şiddet	20. Boyun eğmek	
3. Güç/Güçlü	9. Saldırı/ Saldırmak	15. Ezeli rakip	21. Kozlarını Paylaşmak	
4. Savaş/savaşmak	10.Bedel Ödemek	16. Silah	22. Darp edilme	
5. Panzer/Panzerler	11. Lejyoner	17. Hırs/Azim/İnat	23. Facia	

6. Korku Salmak	12. Bomba/ Patlama	18. İntikam turu/intikam	24. Füze	
-----------------	--------------------	--------------------------	----------	--

Ulusal Sembol Kavramları

1. Milli Takım/A Milli Takım	2. Türkiye/Ülkemiz/Türk	3. Türk Asıllı	4. Milli Maç	5. Milli sporcu/oyuncu
6. Elçimiz/Temsilcimiz	7. Türkiye saati ile...	8. Türk sporu/futbolu/basketbolu	9. Gururumuz/Gururlandırdı	10. Kahraman
11. Tek Millet İki Devlet	12. Türk Bayrağı	13. Göğsümüzü Kabarttı	14. Millilerimiz	15. Ay-Yıldız/Ay-Yıldızlılar
16. Türkün Gücü	17. Milli Coşku			

Ekonomi Kavramları

1. Yatırım	7. Alacak	13. Ödeme	19. Tazminat	25. Teklif
2. Marka	8. Opsiyon	14. Bütçe	20. İstatistik	26. Kiralık/kiralama
3. Ekonomik konular/problemler	9. İndirim	15. Risk	21. Kar/zarar	27. 40 Kasası
4. Kısa/uzun vade	10. %	16. Feshetmek/tazminat	22. Hesap	28. Satış
5. Zam	11. Maddi/Maliyet/Mali	17. Takas	23. Anlaşma/anlaşmak	29. Para/ücret/maaş
6. Kurumsallaşma	12. Naklen Yayın geliri/hakkı	18. Pazarlık	24. Sözleşme/Kontrat	30. Strateji
31. Dalgalanma	32. UEFA Finansal Fairplay	33. Gelir/Gider	34. Borç	35. Yatırım

Argo Kavramlar

1. Mahvetmek/mahvederim	2. Ekilmek	3. Sallamamak/Sallamıyor	4. Okkalı Ceza	5. Kaşınmak/kaşınıyor
6. Ukulalık	7. Tahrik etmek	8. Çileden çıkmak	9. Kahpe	10. O...pu
11. Şerefsiz Köpekler	12. Hesabını vermek	13. Kök Söktürmek	14.	15.