



YENİ MEDYA VE SPOR GAZETECİLİĞİNDE ETİK SORUNLAR

Fırat BİNGÖL

**Yüksek Lisans Tezi
Gazetecilik Anabilim Dalı
Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK
2018
Her Hakkı Saklıdır**

**T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

Fırat BİNGÖL

YENİ MEDYA VE SPOR GAZETECİLİĞİNDE ETİK SORUNLAR

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**TEZ YÖNETİCİSİ
Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK**

ERZURUM-2018



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU



14/12/2018

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum “**YENİ MEDYA VE SPOR GAZETECİLİĞİNDE ETİK SORUNLAR**” adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.

☐ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☒ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay**, patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

14.12.2018

FIRAT BİNGÖL

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.



T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Doç. Dr. HAKAN TEMİZTÜRK danışmanlığında Fırat BİNGÖL tarafından hazırlanan bu çalışma 13 / 12 /2018 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Gazetecilik Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Doç. Dr Hakan TEMİZTÜRK

İmza: 

Jüri Üyesi : Doç.Dr Besim YILDIRIM

İmza: 

Jüri Üyesi :Dr.Öğr.Üyesi Yavuz KÜÇÜKALKAN

İmza: 

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

<

F-85/01/21.10.2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT	V
GÖRSELLER DİZİNİ.....	VI
TABLolar LİSTESİ.....	VII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA

1.1. YENİ MEDYA KAVRAMI.....	4
1.2. YENİ MEDYA'NIN TEMEL ÖZELLİKLERİ	10
1.2.1. Dijitallık.....	10
1.2.2. Etkileşimsellik	11
1.2.3. Multimedya biçimselliği.....	12
1.2.4. Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi.....	13
1.2.5. Hipermetinsellik	14
1.2.6. Sanallık.....	15
1.2.7. Kitlesizleştirme.....	16
1.3. YENİ MEDYANIN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ.....	17
1.4. YENİ MEDYA VE DEĞİŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ.....	20

İKİNCİ BÖLÜM

SPOR VE SPOR GAZETECİLİĞİ

2.1. KAVRAMLAR.....	26
2.2. SPOR GAZETECİLİĞİ KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	31
2.3. TÜRKİYE'DE SPOR GAZETECİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ	33
2.3.1. Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Spor Gazeteciliği	33
2.3.2. Cumhuriyet'ten Günümüze Spor Gazeteciliği	35
2.3.3. Yeni Medyada ve Spor İlişkisi	39
2.3.3.1. Yeni Medya ve Spor Endüstrisi	40
2.3.3.2 Yeni Medya ve Futbol	42

2.3.4 Türkiye’de İnternet ve Spor Gazeteciliği	44
2.3.5. Türkiye’de Sosyal Medya’da Spor Gazeteciliği	46

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETİK

3.1. ETİK KAVRAMI.....	50
3.2. HABER VE ETİK.....	56
3.3. YENİ MEDYA VE ETİK.....	62
3.3.1. Özel Yaşamın Gizliliği	62
3.3.2. Telif/ Patent Hakkı İhlali	63
3.3.3. Kişisel Verilerin Güvenliği	64
3.3.4. Haber ve Ticari Enformasyonun Sınırlarının Belirsizleşmesi.....	65
3.3.5. Yeni Medyada Kullanıcıların Yoğun Reklama Maruz Bırakılması Sorunu	65
3.3.6. Nefret Söyleminin Üretilmesi	66
3.3.7. Cinsiyetçi Söylemlerin Kullanılması.....	68
3.3.8. Dilin Özensiz Kullanımı.....	69

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYADAKİ SPORTİF İÇERİKLERDE YAŞANAN ETİK İHLALLERİN ANALİZİ

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU.....	71
4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	71
4.3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	72
4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ	73
4.5. ARAŞTIRMANIN SORULARI.....	73
4.6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ	74
4.7. ANALİZLER	75
4.7.1. Twitter üzerinden Nefret İçeren Söylemlerin Yeniden üretilmesi	74
4.7.1.1. Kişilere Yönelik Nefret Söylemleri Üzerine Analizler	75
4.7.1.2. Sansasyonel ve Cinsel içerikli haberler	80
4.7.1.3. Sosyal Medyada Sahte Hesaplar	84
4.7.1.4. Sahte Hesap Örnekleri	85

4.7.1.5. Yanıltıcı ve Eksik Haberler	88
4.7.1.6. Doğruluğu Teyit Edilmeden Dolaşıma Sokulan Asparagas Haberler	89
SONUÇ ve GENEL DEĞERLENDİRME.....	92
KAYNAKÇA	96
ÖZGEÇMİŞ.....	106



ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YENİ MEDYA VE SPOR GAZETECİLİĞİNDE ETİK SORUNLAR

Fırat BİNGÖL

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

2018, 106 sayfa

Jüri: Doç. Dr. Hakan TEMİZTÜRK

Doç. Dr. Besim YILDIRIM

Dr. Öğr. Üyesi Yavuz KÜÇÜKALKAN

Teknolojik gelişmelere paralel olarak, gazetecilik alanında bazı değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Spor gazeteciliği de bu değişim ve dönüşüme uygun olarak değişmektedir. Geçmişte yazılı basın spor gazeteciliğinin yerini, yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, internet üzerinden yayın yapan spor haber siteleri ya da sosyal ağlar üzerinden haber yapan yeni bir spor gazetecilik türü doğmuştur. Bu çalışmanın amacı, teknolojinin gelişmesine paralel olarak spor gazeteciliğinde yaşanan değişim ve dönüşümler ele alınmıştır. Ayrıca bu yaşanan gelişmeler, spor gazeteciliğinde ne gibi etik sorunları beraberinde getirdiği üzerinde durulmuştur. Bu açıdan bakıldığında çalışmada öncelik yeni medya kavramı, yeni medyanın doğuşu ve yeni medyanın özellikleri üzerine odaklanılmıştır.

Günümüzde internet gazeteciliği ve bununla birlikte sosyal medyada spor haberciliği oldukça rağbet gören bir konuma erişmiştir. Her geçen gün büyüyen bu yeni spor gazeteciliği, özellikle yeni nesil gençler tarafından yakından takip edilmektedir. Bu yüzden yeni medya bağlamında spor gazeteciliğinde yaşanan etik sorunlar irdelenmiştir.

Bu anlamda çalışma; yeni medyanın doğuşunu ve günümüz spor gazetecilik yapısını ortaya koymaktadır. Çalışmanın ana amaçlarından bir tanesi günümüz spor gazeteciliğinde yaşanan yeni gelişmeleri ve kavramları anlatmak ve bununla birlikte spor gazeteciliğinde yaşanan etik sorunları belirlemektir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, Spor gazeteciliği, Yeni medya ve spor gazeteciliği, Yeni medya ve etik

ABSTRACT**MASTER THESIS****ETHICAL PROBLEMS IN NEW MEDIA AND SPORTS JOURNALISM****YENİ MEDYA VE SPOR GAZETECİLİĞİNDE ETİK SORUNLAR****Fırat BİNGÖL****Advisor: Assoc. Prof. Dr. Hakan TEMİZTÜRK****2018, 106 sayfa****Jüri: Assoc. Prof.. Dr. Hakan TEMİZTÜRK****Assoc. Prof.. Dr. Besim YILDIRIM****Assist. Prof. Dr. Yavuz KÜÇÜKALKAN**

In parallel with technological development, there have been some changes and transformation in the field of journalism, Sport journalism also has changed according to these changes and transformations. With the development of new media Technologies, a new kind of sport journalism that broadcast via sports news sites or social networks broadcast on the internet. The aim of this study is to deal with changes and transformations in sport journalism parallel to the development. Moreover, these developments have been focused what kind of ethical problems brought up about sport journalism. From this perspective, the study at firstly has been focused on the new media concept, the emergence of new media and the characteristics of the new media.

Nowadays,Internet journalism and social media have become more and more popular in sport journalism. This new sport journalism,which is growing day by day , is closely followed by young generation young people. Therefore, ethical issues has been examined in sport journalism in the context of new media

Working in this sense; it is reveals the emergence of new media and the structure of today's sport journalism. One of the main aims of the study is to explain the new developments and concepts in today's sport journalism and to determine the ethical problems experienced in sport journalism

Keywords: New media, Sports journalism, New media and sports journalism, New media and ethics

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 1.1. Yeni Medyanın Multimedya Biçimselliği	12
Görsel 1.2. World Wide Web	18
Görsel 2.1. İngiltere’de Yayın Hayatına Giren İlk Spor Gazetesi.....	32
Görsel 2.2. Osmanlı Döneminde Yayın Hayatına Giren İlk Spor Gazetesi ‘Futbol’ Dergisi	35
Görsel 2.3. Hürriyet Gazetesi’nin İlk Sayfası	36
Görsel 2.4. Spor Endüstrisini Oluşturan Unsurlar	41
Görsel 2.5. 14 Nisan 2018 Galatasaray ve Başakşehir arasında oynanan bir maçtan sonra twitter gündeminin ekran görüntüsü.....	49
Görsel 4.1. Fanatik Spor Haber Sitesinine ait bir haber Twitter Üzerinden Alınmış Ekran Görüntüsü	75
Görsel 4.2. Hakan Hepcan’ın Twitter Sayfasından Alınmış Ekran Görüntüsü.....	76
Görsel 4.3. Twitter Üzerinden Bir Taraftar Sayfasından Alınmış Ekran Görüntüsü	77
Görsel 4.4. Çarşı Taraftar Sayfasından Alınmış Ekran Görüntüsü	78
Görsel 4.5. Numara.org Taraftar Sayfasından Alınmış Ekran Görüntüsü	79
Görsel 4.6. CNN Türk Spor’a Ait Haber.....	81
Görsel 4.7. Twitter üzerinden Fotomaç Spor Haber Sitesine ait Haber	82
Görsel 4.8. CNN Türk Spor’a Ait Haber.....	83
Görsel 4.9. Ahmet Çakar’ın Resmi Twitter Sayfası Ekran Görüntüsü	86
Görsel 4.10. TFF Adına açılmış Sahte Hesap Örneği	86
Görsel 4.11. Kişiler Adına açılmış Sahte Hesap Örneği	87
Görsel 4.12. Yanıltıcı ve Eksik Haber Örneği.....	88
Görsel 4.13. Yanıltıcı ve Eksik Haber Örneği.....	89
Görsel 4.14. Türk Spor Basınında Asparagas Haber Örneği.....	90
Görsel 4.15. Tarık Çamdal’ın Kendisine ait Sosyal medyadan Alınmış Ekran Görüntüsü.....	92

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Dünya’da İnternet Kullanıcı Sayıları	20
Tablo 1.2. Geleneksel ve Yeni Medya’nın kullandığı dökümanlar.....	21
Tablo 1.3. Serbest Çalışan Yazarların Eski Yöntemleri İle Yeni Yöntemlerinin Karşılaştırılması	22
Tablo 1.4. Geleneksel ve Yeni Medya Karşılaştırılması.....	23
Tablo 2.1. Türkiye’de 6 Nisan 2018 Sosyal Medya Verilerine Dayanarak Yapılan 5 Büyük Futbol Kulüpün Sosyal Medyada Beğeni ve Takipçi Sayıları	43
Tablo 2.2. Türkiye’nin En Aktif Sosyal Medya kanalları	47



ÖNSÖZ

Spor günümüzün en önemli uğraşlarından birisi olarak hem sporcuları, hem taraftarları, hem de medya yoluyla takipçilerini meşgul etmektedir. Özellikle futbol kitleleri peşinden sürüklemektedir; medya da genelde sporla, özelde ise futbol ile ilgili yoğun, yaygın ve çeşitli yayınlar yapmaktadır. 1980'lerden sonra medyadaki değişim ve dönüşüm spor yayıncılığının artmasına, gelişmesine, yaygınlaşmasına yol açtı. Buna paralel olarak etik sorunlar da ortaya çıkmaya başladı.

Son yılların bir diğer önemli gerçeği olan yeni medya ise spor haberciliğinin ve sporla ilgili paylaşımların yapıldığı yeni bir iletişim ortamı oldu. Bu yenileşme ve değişimle birlikte geleneksel medyadaki sorunlar daha da büyüyerek yeni medyaya da sirayet etti. Özellikle taraftar paylaşımları, haberleri ve yorumları bu alanda daha ciddi etik sorunlar ortaya çıkardı.

Bu tez çalışması spordaki değişim ve dönüşümle birlikte spor haberciliğinde gelinen noktayı incelemeyi, bunun bir adım daha ötesine geçerek yeni medyadaki spor içerikli paylaşımları ve bu paylaşımlardaki etik ihlalleri ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

En başından beri tezin konusuyla ilgili olarak fikrin oluşturulmasından araştırma safhasının her aşamasında bilgisi, fikri ve eleştirileriyle her zaman bana yol gösteren ve tez konusunda beni motive edip cesaretlendiren tez danışmanım Doç. Dr. Hakan Temiztürk'e teşekkürü borç bilirim. Üniversiteye başladığım ilk yıllardan Yüksek Lisans aşamasına kadar bilgi ve tecrübeleriyle bana çok şey öğreten Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi hocalarına minnettarım.

Tez yazım sürecinde zorlu geçtiği dönemlerde yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen dostlarıma çok teşekkür ederim. Özellikle çalışma sürecinde bana sabır ve hoşgörüyle yaklaşarak en zor durumda bile bana destek olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezin mükemmel bir çalışma olduğunu hiçbir zaman savunmam. Olası tüm eksikliklerden, yanlışlardan, kusurlardan sorumlu olduğumu hatırlatmak isterim.

GİRİŞ

Spor, çok geniş kitlelere hitap eden ve bu kitleleri etkileyen bir uğraş alanı olarak bilinmektedir. Spor organizasyonların geniş kitlelere hitap etmesinde kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Bu açıdan bakıldığında geçmişten günümüze kadar gelişen süreç içerisinde hem sporun medyayı hem de medyanın sporu etkilediği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelişmesinde önemli bir payı olmuştur (Sever, 2012: 70).

Spor ve medya arasındaki ilişkiler, Türkiye’de Cumhuriyet’in kuruluşundan günümüze kadar devam etmiştir. Cumhuriyet’in kuruluşundan sonra spor mecrasında yaşanan hareketlilik bilhassa yazılı basın bakımından farklı türde spor dergilerinin yayınlanmasına neden olmuştur. Spor ve medya arasındaki ilişkiler 1980’lerden sonra ve özellikle 1990’lı yıllardan itibaren yoğunlaşmış, günlük gazetelerin çoğalması ve görsel medyada yaşanan hızlı değişim ile birlikte spor kavramının önemi daha da artmıştır (Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013: 38). 2000’li yıllardan itibaren internet web teknolojisinde yaşanan gelişmeler geleneksel gazetecilik adı altında hayatını sürdürmekte olan Fanatik, Fotomaç gibi spor gazeteleri de internet üzerinden kendi web sitelerini oluşturma imkânı elde etmişlerdir.

İletişim teknolojilerinin getirdiği yenilikler ve gelişmelerden ötürü gazete, radyo ve televizyon gibi iletişim araçları günümüzde; ana akım, konvansiyonel medya ve geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır. Bilgisayar ve internet merkezli alanlara da ‘yeni medya’ denilmektedir (Özsoy, 2011: 82). Günümüzde teknoloji ile birlikte iletişim daha da gelişme göstermiştir. Artık yeni medya olanakları sayesinde bilgiye ulaşmak ve o bilgiyi kitlelere ulaştırmak daha kolay hale gelmiştir. Geleneksel medyada baskın olan tek taraflı iletişim yeni medya olanakları ile birlikte yerini çift yönlü etkileşime bırakmıştır. Gelişen yeni medya teknolojileriyle birlikte kullanıcılar haberlere daha hızlı ulaşabilmekte ve bu araçlar sayesinde haberlere yorum yapabilmektedir (Yıldırım, 2010: 2). Kullanıcılar, haberlere yaptıkları yorumlarla birlikte haberin inşa sürecinde, haberin üretilmesinde ve habere değer teşkil eden başat konuların üretilmesinde aktif bir rol oynamıştır. Artık sporseverler spor etkinlikleri ile ilgili haberleri hızlı bir şekilde öğrenebilmektedirler.

Yeni teknolojik gelişmelerin bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşma olanağı her alanda olduğu gibi spor gazeteciliğinde de yeni olanaklar yaratmıştır. Bu bağlamda yeni teknolojik araçların gelişimiyle birlikte, spor haberciliği alanında da sosyal medyada ve haber sitelerinde artış ve zenginlik görülmektedir. Artış ve zenginliğin sporun daha geniş kesimlere ulaşılmasında önemli bir adım olarak değerlendirilmesine rağmen, yeni etik sorunları da beraberinde getirdiği ortadadır. Bilindiği gibi medyada etik ihlallerin en çok yaşandığı mecralardan biri spor medyasıdır. Türkiye’de spor medyası neredeyse etik kodların dışında bir gazetecilik alanı olarak görülmekte, mesleki ilkelere göre hareket etmeyen davranışlar sergilemektedir. Hâlbuki etik ilkelere riayet etmek, doğru ve güvenilir bir medya için şarttır (Uzun, 2004: 1).

Spor medyasında verilen spor haberleri genel olarak erkek egemen bakışını yansıtmaktadır. Türkiye’de geçmişten günümüze kadar geleneksel gazetecilik kapsamında yayın yapan yazılı ve görsel spor basının haberlerinin cinsiyetçi, homofobi, aşağılayıcı ve militarist söylemler içerdiği görülmektedir. Bu tip söylemler, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte daha yoğun bir şekilde sosyal medya aracılığıyla üretilen haberlerde ve kullanıcı yorumlarında görülmektedir. Eskiden sadece yazılı basında ve spor programlarında üretilen bu tip söylemler artık soysal medya mecralarında, spor haber sitelerinde, taraftar sitelerinde de karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak spor gazeteciliğinde yaşanan etik sorunlar nefret öylemi, cinsiyetçi pornografik başlıklar, ırkçı söylemler, yanlış/eksik haberler, doğruluğu teyit edilmeyen asparagas haberler, sahte ve trol hesapların varlığı ve ticari reklamların gereğinden fazla kullanılması yeni medya bağlamında spor gazeteciliğinde yaşanan etik sorunlar olarak değerlendirilmektedir.

Bu tez çalışmasında, internet ve web teknolojisinin gelişimiyle geleneksel gazetecilikte yaşanan değişim ve dönüşüm ile birlikte yeni medya bağlamında spor gazeteciliğinde yaşanan etik sorunlar üzerinde durulmuştur.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. “Yeni Medya” başlıklı ilk bölümde yeni medya kavramının ne olduğu, yeni medyanın özellikleri, yeni medyanın doğuşu ve gelişimi ve yeni medyanın gelişimiyle gazetecilikte yaşanan değişim ve dönüşümler ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise, Spor kavramı, Spor gazeteciliğın dünyada ve Türkiye’deki gelişimi, yeni medya ve spor ilişkisi, yeni medya ve spor endüstrisi, yeni medya ve futbol ilişkisi ve internet ve sosyal medyada spor gazeteciliğı konuları incelenmiştir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde genel olarak “etik kavramı” içerisinde değerlendirilen haber etiğı ve yeni medya etiğı üzerinde durulmuştur.

Tez çalışmasının son bölümünde ise, çalışmanın daha anlaşılır ve sağlıklı yürütülebilmesi adına internetteki spor haber sitelerinde ve sosyal medyadaki haberler/paylaşımlar ile görseller ekran görüntüsü alınmak suretiyle incelenmiş, spor gazeteciliğı etik kodlar bağlamında analiz edilerek tartışılmıştır.

Bu çalışma hazırlanırken, yeni medya olarak adlandırılan mecralarda yaşanan değişimlerden ve bununla birlikte değişen gazeteciliğın dönüşümlerinden etkilenen spor gazeteciliğında yaşanan etik sorunlar irdelenmiştir. Özellikle internet gazeteciliğında, reklam alma kaygısı doğrultusunda, daha çok ilgi çekmek amacıyla yapılan haberler, örnek analizlerle birlikte değerlendirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA

1.1. YENİ MEDYA KAVRAMI

İletişim ve teknolojik çağı olarak adlandırdığımız yeni medya olgusu, hiç şüphesiz ki 20. Yüzyılın sonlarında çok net olarak ortaya çıkan internet ve internet teknolojilerinin temel altyapısını oluşturan iletişim teknolojilerine bağlı olarak adından söz ettirmiştir. Bu yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün üzerine koyarak ilerlemesi, eskinin yerini daha yeni olgulara bırakması ve hatta bunu daha üst bir seviyeye taşıyarak aynı teknolojik alt yapıdan beslenmeleri, toplumsal algının ve sosyal yaşamın birçok mecrasında klasikleşmiş yöntemlerin yerini daha yeni kavramlara bırakmasına neden olmuştur (Bulunmaz, 2012: 28).

Klasik yöntemler dediğimizde aklımıza geleneksel medyanın araçları olan; televizyon, radyo ve basılı materyaller, fotoğraf ve reklam gelmektedir. Geleneksel medya varlığını 1970'lere kadar sürdürmüştü. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte medyanın yapısında önemli değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle 1970'lerden sonra dünyanın genelinde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler; örneğin bilgisayarların toplum içinde yerini almasıyla birlikte, medyanın dönüşüm ve yakınsamasında önemli rol oynamıştır. Bunun sonucu olarak medyanın yeniden adlandırılmasında yeni kavramlar ortaya atılmıştır.

Bir başka deyişle, yeni medyanın gelişim sürecinde, belirli kavramları tanımlamak ve onları uygun bir şekilde tanımlamanın zor olduğunu görmekteyiz. Yeni medya kavramı 1960'lı yılların başından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Böylece teknolojinin gelişip değişmesiyle büyümeye ve genişlemeye devam etmiştir. Bu bağlamda geleneksel medyanın unsurları olan; dergi, kitap, radyo ve televizyon büyük bir dönüşüm ve ilerlemeden geçerek yeni medya kavramlarıyla birleşerek yeni medya denilen ortama eklemlenmiştir.

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar, sanal dünya gibi birçok yeni terimin medya literatürüne girmesine neden olmuştur. “Yeni” olarak adlandırdığımız gelişmeler sosyoloji, ekonomi,

siyaset, medya vb. birçok alanda da değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Lev Manovich, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimleri toplumsal ve ekonomik süreç doğrultusunda toplumsal değişimle ilişkilendirirken; Dan Schiller ise yeni medyanın getirdiği bu yeni düzeni “dijital kapitalizm” terimiyle ifade etmektedir. Schiller, yeni medyayı daha çok dijital kapitalizmle özdeşleştirerek açıklarken kapitalizmle birlikte ortaya çıkan gelişmeleri, ekonomik, sosyal ve kültürel kapsamda değerlendirmiştir.

Yeni medya kavramı eski medyadan ayrı olarak sayısal medya, iletişimsel medya, internet bağlantıları ve sosyal iletişim medyasını belirtmek amacıyla kullanılmaktadır. Yeni medya kavramı, enformasyon ve iletişim teknolojileri ile birlikte bunlarla ilişkileri sosyal bağlamları, iletişim yeteneklerini artıran aygıtları, bu aygıtlar kullanılarak geliştirilen iletişim aktiviteleri ile uygulamalarını ve bu aygıtlar/pratikler çerçevesinde biçimlenerek sosyal düzenleme ve örgütlenmeleri içermektedir (Kalan, 2016: 73).

Yeni medya kavramı, içerisinde birçok yeniliği barındırmaktadır. Yeni denilmesi mesajın değil, ortamın paylaşılmasındaki yeniliklerden kaynaklanmaktadır. İletişim teknolojisindeki yenilikler medya kavramını da "yenileştirmiş", en başta etkileşim özelliği nedeniyle kullanıcıları daha sosyal bir birey haline getirmiştir (Öztürk, 2015: 289).

Yeni medya teknik açıdan bilgisayar ve enformasyon teknolojileriyle eşleştirilmiş bilginin, dijital bir biçimde taşınıp iletildiği medya olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya terimi kullanılırken daha çok sayısal ve dijital terimler kullanılmaktadır; ayrıca elektronik ortamlar ve multimedya özellikleri birlikte kullanılmaktadır. Sonuç olarak dijitalin niteliklerini bir arada barındıran her şeyi yeni medya kavramına dâhil etmek mümkün hale gelmiştir (Şahin, 2016: 52-53). Bununla beraber yeni medya ve yeni bilgi teknolojileri televizyon, radyo gibi konvansiyonel kitle iletişim araçlarının bilgisayarla desteklenmesiyle beliren video, text, internet, kablolu televizyon, bilgisayar ve diğer sayısal iletişim hizmetlerini veren teknolojiler olarak tanımlanmaktadır.

Manovich, internetten web sitelerine ve bilgisayar oyunlarına kadar, CDROM’lardan sanal gerçeklik pratiklerine, dijital olarak çekilen televizyon programlarından üç boyutlu animasyon filmlerine kadar birçok şeyin yeni medya olarak tanımlandığına değinerek onun özelliklerini beş maddede sıralamıştır (Akgül ve Akdağ, 2017: 212):

- Sayısal Temsil
- Modülerlik
- Otomasyon
- Değişkenlik
- Kod çevrimi

Sayısal Temsil: Bir ortamın kodlardan, yeni sayısal temsil ve algoritmalarından oluşmasıdır. Bunun sonucu olarak yeni ortamdaki bütün bilgiler hesaplanabilir ve programlanabilir bir yapıya dönüşerek daha dengeli bir hale gelmektedir.

Modülerlik: Programlama dilinde alrutin, yöntem veya fonksiyon olarak tanımlanan kendine yeterli program modülleri yardımıyla uygulanan geliştirmeyi tanımlar.

Otomasyon: Medya objeleri yaratmak niyetiyle obje şablonları ya da basit algoritmalar kullanmak anlamına gelmektedir. Bunun sonucu olarak, bir parça da olsa yaratıcı sürece insan etkisi hafifletilmiş olur.

Değişkenlik: İlk iki maddede ifade edilen özelliklerin sonucunda meydana gelir. Nesnenin aslından pek çok nüshasının çıkarılması durumunu belirtir. Ancak burada nüshalar değil farklı versiyonlar söz konusudur. Web sayfalarında olduğu gibi bunların insanlar tarafından yaratılması da koşul değildir.

Kod çevrimi: Metinlerin, görüntülerin ve seslerin bilgisayar ortamında kodlanmaları ile dosya yapılarına, listelere, kayıtlara ve dizilere dönüşmesini açıklayan bir terimdir.

Yeni medya ortamlarının bir kısmı şunlardır: Bilgisayar oyunları, Sosyal medya, Sanal gerçeklik ortamları, Giyilebilir teknolojiler, Web siteleri, Elektronik posta, İnteraktif televizyon, Podcast, Blog, Hypertext edebiyatı, mobil uygulamalar

Yeni medya; gelişen bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte olağan hale gelmiştir. Yeni medya kullanıcıları zamandan ve mekândan bağımsız olarak aktif bir şekilde etkileşimde bulunarak sanal medya alanları yaratmışlardır. Bu sanal ortamlarda kullanıcılar, kendi kolektif zekâ ve bilinçlerini bir araya getirerek sanal hücre odaları kurmuşlardır (Yüksel, 2012: 2).

Yeni medya kavramının çok geniş bir kapsama alanı mevcuttur. Yeni iletişim teknolojilerinin bütünü içinde saklayan yeni medya; genel olarak mevcut medyayı, etkileşim öğelerini kullanarak, sayısal bilgilere çevirerek yönlendiren ve bilgisayar yardımıyla üretim, dağıtım ve paylaşımı daha uygun bir hale getiren ortamlar şeklinde ifade edilmektedir (Kırık, 2017: 232-233).

Akademisyenler yeni medyayı farklı şekillerde tanımlamaktadır. Odofin, yeni medyanın coğrafi meseleleri şaşırtıcı ve yenilikçi bir biçimde yeniden tanımlayan, yeniden şekillendiren tüm modern iletişim teknolojilerini kapsadığını ileri sürmektedir. McQuail ise, yeni medyanın çevrimiçi reklamlar içerdiğini, internetin kamusal kullanımı başta olmak üzere internet temelli aktiviteler olduğunu ileri sürmektedir (Yazıcı ve Karlı, 2016: 49, 50).

Pavlik'e göre sayısal tabanlı yeni medya, interaktif olabilmenin yanında, aynı zamanda talep üzerine uyarlanabilmektedir. Metin, görüntü, hareket eden görüntüler ve sesin yeni birleşimlerini bir araya getirebilmekte ve paylaşılan çıkar ve kaygılara ilişkin yeni toplumlar oluşturabilmekte ve ayrıca diğer medyalardan daha fazla enformasyon alanı sunabilmektedir. Bu bağlamda yeni medya, felsefi, kültürel, ideolojik, sosyolojik ve ekonomik düzlemde tartışılan bir kavram olmakla beraber teknoloji tabanlı ve teknolojiye bağımlı olan bir olgudur. Bu açıdan yeni medya, felsefi, kültürel, ideolojik, sosyolojik ve ekonomik düzlemde tartışılan bir kavram olmakla beraber teknoloji tabanlı ve teknolojiye bağımlı olan bir olgudur (Ata, 2015: 8).

Yeni iletişim uzmanlarından Henry Jenkins, yeni teknolojik imkânlarla birlikte, yeni medyanın yoğun bir şekilde izleyicinin tercihlerini öncelediğini ve bunun sonucunda izleyicinin katılımının mümkün olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Jenkins'e göre, televizyon programlarında sunulan eğlence, spor, siyaset vb. programlarda izleyiciler, kendi görüş ve fikirlerini ifade ederek gündem oluşturma gücüne sahip olmuşlardır.

Manovich, 2000'li yıllara gelindiğinde teknolojik gelişmelerde büyük değişimler yaşandığını ve bunun sonucunda değişimin büyük sonuçlara yol açtığını ve sanal kavramı ile fiziksel mekânın iç içe geçtiğini ve artık bedeni dışlamayan yeni bir sistem ve ortamın yükselişini işaret etmiştir. Manovich, daha sonra sayısal bilgi ile kuşatılmış bu yeni medya ortamını artırılmış mekân olarak tanımlamıştır (Akan, 2017: 898-899).

Bununla birlikte yeni medya kavramını daha iyi kavramak adına Thompson'un düşüncelerine değinmek daha isabetli olacaktır. Thompson, yeni medyayı kitle iletişim araçları açısından tanımlamıştır. Thompson'a göre yeni medya, bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı basitleşmiş ya da ihtimal dahilinde genişletebilirlik varlığını içerisinde eklemleyen iletişim araçlarıdır (Kırık, 2017: 233).

Yeni medyanın multimedia yapısı ve etkileşime açık doğası, yeni medya ve eski medya arasındaki en önemli farklardan biridir. Livinstone'ye göre, internet hakkında yeni olan şey, kitle iletişimi için yenilikçi olarak değerlendirilirken aynı zamanda interaktif ilişkinin sentezi olabilir. Bir başka deyişle, internet sayesinde medya tüketicileri hem medya içeriklerini tüketiyor hem yeni programlara girdiler sağlama fırsatı elde ediyor.

Dijital medya analisti Brian Solis'e göre *yeni medya sanıldığı gibi aksine teknoloji ile değil sosyal bilimlerle alakalı bir durumdur. Bir başka deyişle yeni medya denildiğinde sadece son model teknolojileri anlamamalıyız.* Yeni medyanın diğer yüzünde, teknolojik değişimlerle birlikte gelen çok önemli sosyal fikirler ve yeni tüketim anlayışları bulunmaktadır. Yeni medyayı anlamak için bu arka yüzü çok iyi bilmek gerekmektedir. Yeni medyanın tek bir tanımının olmadığı, tanımların daha çok kavramın içerdiği teknolojik unsurlar, endüstriyel sosyal ve kültürel etkinlikler kapsamında şekillendiği görülmektedir (Etkeser, 2015: 5-6).

Wardrip, Fruin ve Montfort ise yeni medyayı 6 farklı bir şekilde açıklamaktadır (Kürkçü, 2016: 8-9):

- Yeni medya sadece internet kültürü olarak tanımlanmamalıdır.
- Bilgisayar ve ağ teknolojileri yeni medya tarafından dağıtım hatları üzerinden kullanılmaktadır.
- Sayısal bilgiler genelde yeni medyada yazılımlar aracılığıyla denetim altına alınmaktadır.
- Yeni medya dediğimiz bu yeni olgu, mevcut kültürel pratiklerle yazılım pratiklerinin bir karışımı niteliğindedir.
- Eskiden başka yöntemlerle uygulanan algoritmalar bilgisayarlar yardımıyla çok seri bir biçimde uygulanmaktadır.
- Yeni medya kavramı yeni iletişim teknolojilerine estetik bir bakış açısı sunmaktadır

Yeni olanın albenisi ve geleneksel medyanın kalıplarının dışına çıkarak yeni ufuklar açan yeni medya kavramı, değişik anlamları kapsayacak biçimde net olmayan bir şekilde kullanılmaktadır. Thompson'a göre 1970'lerde ortaya çıkan yeni medya kavramı üzerine, sosyal, psikolojik, politik kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar gündeme gelmiştir. Van Dijk'e göre ise yeni medya iletişim linkleri ile metin, veri, görüntü, ses gibi içeriklerinin yüklenmiş olduğu farklı aygıtlara monte edilebilen yapay belleklerin bir bileşimidir (Gökhan, 2015: 107-108).

Yeni medya birçok yönden geleneksel medyadan farklılık gösterir. Bu iki medya sınıfı arasındaki farklar daha çok işleyişleri, kullanımları, sahiplikleri, düzenlemeleri açısından farklılık göstermektedir. McQuail'a göre, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özellikler, karşılıklı bağlılık, interaktiflik, çoklu kullanım, açık uçlu karakterler, aynı anda birçok yerde mevcut bulunma ve "yeri tespit edilemezliktir" (Yazıcı ve Karlı, 2016: 51-52).

Geleneksel medya daha büyük oranda devleti yöneten erklerin elindedir. Bu yüzden geleneksel medya izleyicileri kitleseldir; kitlesel medya ise, daha çok iktidar kontrolünde olan belirli bir kaynaktan hedef kitleye mesajların tek yönlü gönderilmesini ifade etmektedir (Yazıcı ve Karlı, 2016: 50, 51).

Genel olarak değerlendirildiğinde yeni medya; dijital sisteme eklemlenen, hipermetinsellik ve modülerlik özelliklerini bir arada bulunduran aynı zamanda yüksek hızda etkileşimin gerçekleştiği, bireylerin daha hareketli ve hızlı olduğu iletişim mecralarıdır. Birçok yeniliğine ve çoklu özelliklerine rağmen, geleneksel medya yeni medyaya karşı güncelliğini koruyabilmektedir. Fakat burada önemli olan nokta eski ve yeni medyanın bir arada sentezlenmesidir (Yengin, 2012: 127-128). Öte yandan yeni medya kavramıyla birlikte, medyayı takip eden kitlenin mevcut konumunda da önemli değişiklikler olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte çağımızdaki yeni insan topluluğu geleneksel medya yerine daha çok işlevsel özellikler içeren yeni medyayı tercih etmektedir. Genellikle gelişmiş batı toplumlarında yeni medyanın kullanım sahası daha da genişlemiştir. Teknolojik açıdan gelişmiş toplumlar yeni teknolojinin getirdiği olanaklarla birlikte özellikle iş, sağlık, ekonomi, eğitim vb. alanlarda bu teknolojik yeniliklerin getirdiği imkânlardan yararlanmaya başlamışlardır.

1.2. YENİ MEDYANIN TEMEL ÖZELLİKLERİ

1990'ların ikinci yarısından itibaren bilişim ve teknoloji alanlarında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte, iletişim teknolojisinde aynı zamanda basılı yayınlarla birlikte görselliğe dayanan yayınlar seri bir biçimde birbirini takip etmiştir. Böylece, iletişimde hız ve arşivlemenin yanında aynı zamanda etkileşim kavramlarında da yeni bir süreç başlamıştır. Ayrıca yeni medya ile teknolojilerin birbiriyle yakınsaması ve dönüşmesinde bilgi platformları oluşturulmuştur. Oluşturulan platformlarda bilgisayar ve telefonlar birleşerek çok işlevli akıllı telefonlar geliştirilmiştir

Yeni medyanın özellikleri şunlardır:

- Dijitallik
- Etkileşimsellik
- Multimedya (çoklu ortam) biçimselliği
- Kullanıcı türevli içerik üretimi
- Hipermetinsellik
- Sanallık
- Kitlesizleştirme

1.2.1. Dijitallik

Dijital, “sayıyla ve sayılardan meydana gelen” anlamına gelmekte ve Türkçede “sayısal” kelimesiyle karşılık bulmaktadır. Yeni medya ortamında dijitallik paylaşılan herhangi bir şeyin sayısal kodlara dönüşmesini sağlar. Yeni medyanın ana bileşeni olarak dijital sözcüğü, herhangi bir kişi, grup ve kurumun fiziksel ve analog biçiminden farklı olarak, benzer biçimde sayısallaştırılmış, biçimsel olarak bütün varlıkları ve nesneleri içerir. Bunlar gerçek, sahte ve anonim profillerinin yanı sıra yeni medyada dijitalleşerek kullanım hakkı veya sahipliği kazanan müzik, film ve oyunlar da olabilir. Bu bağlamda değerlendirdiğimizde dijital özelliği yeni medyanın nesne boyutunu temsil etmektedir (Polat, 2016: 420-421).

1.2.2. Etkileşimsellik

1990’lardan sonra internetin toplum hayatında etkin bir şekilde kullanılmasıyla birlikte, tek taraflı olan iletişim artık önemli bir dönüşümden geçerek karşılıklı etkileşim kurabilen yeni kullanıcı profilleri oluşturmuştur. Bu kullanıcı profilleri bir zamanlar iletişim sürecinde pasif konumdayken teknolojinin gelişmesiyle birlikte daha aktif bir rol üstlenmiştir.

Geray’a göre etkileşim, yeni iletişim ortamlarının en önemli özelliklerinden biridir. Yeni iletişim teknolojileri geleneksel kitle iletişim araçlarının geri besleme seçeneğini kullanarak etkileşime olanak sağlamaktadır (Şahin, 2015: 3).

Lievrouw, yeni medyayı eski medyadan ayıran en önemli özelliklerinin her yerde mevcut olması ve kullanıma elverişli olması, ayrıca etkileşim özelliğinin bulunması olduğunu ifade etmiştir. Hecter’e göre etkileşim, var olan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının enformasyon kullanımının izlenmesi, kullanıcıya iletilen bilgi kolaylığı ve bu yeni nesil kullanıcılar arasında bireyler arası iletişim kurma kolaylığını içeren çok yönlü bir terimdir (Kürkçü, 2016: 20-21).

Timisi’ye göre, internet açısından değerlendirildiğinde etkileşim üç ögeyi kapsamaktadır. Bunlar; hız, eylemin sayısı ve kapsamıdır. İlk olarak etkileşimin hızı ya da tepki zamanı, etkileşimci sistemin en temel özelliğini oluşturmaktadır. Genelde etkileşimci hızın en fazla olduğu iletişim türü yüz yüze iletişim olarak gösterilmektedir. Bilgisayar teknolojileriyle birlikte etkileşimci özelliği en yüksek noktaya ulaşmıştır (Gülner ve Balcı, 2011: 76).

Etkileşim özelliği, yeni medyanın ana unsuru olmuştur. Kawamoto, etkileşimi bilgiyi arama, takip etme ve paylaşma sürecinde insan veya araç kullanımının birbirine geçtiği bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Öte yandan yeni medya kurumları, internetin özellikle etkileşim yönünden faydalanmaktadır. Mesela çevrimiçi yayın yapan bir gazetenin geri bildirim imkânları şu biçimde sıralanabilmektedir: e-posta, bilgi bankaları ve arşiv, form cevaplama ve değerlendirme, haber grupları, söyleşiler, forum, misafir defteri.

1.2.3. Multimedya biçimselliği

Yeni medyanın sahip olduğu multimedya biçimselliği görüntü dizgelerinin, simge parçacıklarının, iletişimdeki farklı veri türlerinin bir parça halinde bir araya getirilmesidir. Multimedya (çoklu ortam) biçimselliğiyle birlikte telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişim değişik nitelikleri ile ses, sembol ve sayısal veri gibi farklı çeşitlerinin genel olarak bir araya gelmesi olarak tanımlanmaktadır.

Multimedya (çoklu ortam) biçimselliğiyle artık kullanıcılar, teknolojik bir iletişim aracını ana işlevinin yanında çok amaçlı da kullanmaktadır. Artık bir teknolojik iletişim aygıtı çok amaçlı bir şekilde kullanılmaktadır. Örneğin bir çip yerleştirilerek piyasaya sokulan akıllı telefonlar, multimedya biçimselliğine en iyi örnek olarak gösterilebilir.



Görsel 1.1. Yeni Medyanın Multimedya Biçimselliği

(<http://yenimedyakubrakoc.blo.gspot.com.tr/2015/10/yeni-medya-nedir.html>, Erişim Tarihi: 10.12.2017)

Multimedya kavramı, Türk Dil Kurumu tarafından ‘çoklu ortam’ olarak Türkçeye çevrilmiştir. Çoklu ortamlar sadece basit bir biçimde bilginin değişik biçimler kullanarak takdim edilmesi değil, bu biçimlerin hedeflenmiş bir program olarak bir araya getirilerek kullanılmasıdır. Bu hedeflenmiş yeni yapıda, tüm öğelere birbirini tamamlayıcı bir görev düşmektedir (Gökhan, 2015: 11-12).

Yeni medyanın çoklu ortam aracılığıyla ile kazandığı içerik zenginliği ve erişim kolaylığı onu geleneksel iletişim araçlarından ayırır. Çoklu ortam (multimedya), daha kaliteli görsel malzeme kullanarak kendisini kullanıcı dostu haline getirmiştir.

Multimedya (çoklu ortam) çok hızlı ve herkes tarafından kolayca ulaşılabilir olduğundan, her yerden erişilebilmektedir. Eğitsel olmanın yanında sınırsız olması onu dev bir endüstri haline getirmiştir. Artık insanlar koltuklarından kalkmadan alışverişlerini yapabilmekte, resmi devlet işlerini gerçekleştirmekte, öğretici aktiviteler yapabilmektedir. Tüm bunlar bilgisayar dilinin karmaşık yapısından sıyrılarak tasarımı yapılmış multimedya (çoklu ortam) yardımıyla gerçekleşmektedir (Bingöl, 2014: 160-161).

1.2.4. Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi

Kitle iletişiminin bir sonucu olarak birinci nesil web yerine, yeni medya ortamının etkileşimli yapısından faydalanarak kullanıcıların sohbet odaları, online forumlar, Facebook ve Twitter, Instagram gibi sosyal paylaşım ağ sayfaları kullanımları katılımı daha basitleştiren yeni nesil web uygulamaları, kullanıcı katılım içerik üretimini özendirilmektedir (Yanardağoglu, 2015: 251).

Yeni nesil web uygulamalarıyla birlikte, kullanıcılar, Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Instagram vb. sosyal paylaşım sitelerinden video ya da metne dayalı paylaşımlar üretebilmektedir. Bununla birlikte yeni medya kullanımıyla birlikte, merkez medya dediğimiz ana akım gazeteciliğin izleyicileri ve okuyucuları arasındaki ilişki büyük değişim ve dönüşüme uğramaktadır. Kitle iletişim sistemleri tarafından doğrusal bir çizgi yönünde verilen haber iletilerine, yeni teknolojik iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte, kullanıcılar aktif bir şekilde katkıda bulunmaktadır (Karataş, 2016: 427-428). Yeni iletişim teknolojilerinin evrimiyle birlikte artık bir kişinin veya bir grubun içerik ürettiği, diğerlerinin tükettiği medya ortamı değişmiştir.

Öte yandan kamusal alandaki medya tüketimi kişileştirilirken kişisel olan da herkesçe bilinir bir duruma gelmiştir. Graemer Turner, bu dönüşümü halka ait bir dönüşüm olarak adlandırmaktadır. Başka bir deyişle, Facebook, Twitter vb. sosyal paylaşım siteleri, bireyi, kamuda yayıncı olmanın yanında kişisel olan her şeyini herkesin gözetimine açık hale getirmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gündelik hayatımıza girmesiyle birlikte, yeni medya ve sosyal paylaşım sitelerinde farklı kullanıcı tipleri oluşmuştur. Her geçen gün artan bu farklı tipteki kullanıcılar, ürettikleri içeriklerle katılımcı bir kültürün parçası haline

gelmiştir. Katılımcı kültürün en önemli özelliklerden biri, farklı sosyal, etnik ve ideolojik bireyleri aynı platform içerisinde barındırmasıdır. Katılımcı kültür, bireylere çeşitli çevrimiçi gruplara üye olmanın yanında, internet sitesi üzerinden bloglar oluşturarak ya da haber gruplarına girerek video, resim veya metin içerikleri ekleyebilme fırsatı vermektedir.

1.2.5. Hipermetinsellik

Hipermetin ‘world wide web’ üzerine kurulmuş yapısal bir oluşum olarak nitelendirilmektedir. Hipermetin kavramı ilk defa 1945 yılında Bush tarafından kullanılmıştır. Bush’a göre metinsel bilgi çeşitleri arasındaki ilişki ve bu ilişkiyi tedarik eden mekanik yapıcılar kullanıcılara sınırsız bir şekilde bir metinden başkasına geçiş yapma olanağı vermektedir. Hiperlink bir bilgisayar kodu işlevini görmektedir. Bu kod iki enformasyon türü arasında iletişimi sağlayacak bilgi ve ifadeleri kapsamaktadır (Gülnur ve Balcı, 2011: 73).

Martin Lister’e göre, hipermetinsellik metinlerin kendi içerisinde bağlantılı olma durumudur. Hiper genel olarak bir şeyin üzerinde ya da daha ötesinde anlamında kullanılmaktadır. Hipermetin, metinlerin kendi içinde ağ oluşturmalarıdır. Bu bağlamda değerlendirdiğimizde metin, oluşturulan ağ yapısıyla kendisinin üzerinde olan metinlerle ilişkilendirilmektedir. Hipermetin ortamları sınırsız veri toplama, paylaşma ve güncelleme özellikleriyle dikkat çekmektedir (Gökhan, 2015: 13).

Hipermetinler, bilgisayardan yardım alarak, metinden metine bir köprü oluşturmayı sağlayan bir yapıdır. Böylece kullanıcılar bilgisayardan faydalanarak herhangi bir konu hakkında bilgiye erişim sağlamaktadır. Ayrıca kullanıcılar aradıkları konu hakkında farklı bilgilere köprü aracılığıyla geçiş yapma imkânına kolaylıkla erişebilmektedirler

Hipermetin, postyapısalcı düşünürlerin yıllardır açıkladığı varsayımların biçim olarak değişmiş halidir. Hipermetin biçimselliğindeki bir eser, Bakhtin ve Derrida’nın farz ettiği gibi çok merkezli şekilde, çok fazla anlama gelecek şekilde ve çoklu düzeylerde okunabilmektedir Hipermetin metnin belirsizliğini ya da sınırsızlığını ortaya çıkaran bir teknoloji olarak adlandırılmaktadır. Metin, kurulu yapısından farklı olarak birçok şekilde montajlanabilmekte ve her yeniden montajlama bütünüyle ona yeni anlamlar kazandırmaktadır (Narin, 2016: 119).

Atabek'e göre, hipermetin bir bilgisayar metnidir. Yani hipermetinde bir iz bulunmamaktadır; mürekkep, daktilo, matbaa ve benzeri araçlarla elde edilen metin ise yazarın gücünü ortaya koyduğu değiştirilme olanağı bulunmayan metindir. Hipermetin özelliği, sahip olduğu esnek yapısıyla bilgi seçimi, paylaşımı ve bağlanmanın sonsuz olanaklarıyla, klasik metinden sayısal diğer bir ifadeyle sanal metine bağlantının başlangıcı sayılabilmektedir. Öte yandan hipermetinsellik www üzerine kurulmuş karmaşık ve dağınık yapıdan oluşmaktadır. Huesca ve Dervin, hipermetin özelliğinin sabit ve sürekli bir akış içerisinde olduğunu, hikâye anlatımında çeşitli görüşler sunduğunu belirtmiştir (Gökhan, 2015: 15).

Hipermedya sabit ya da hareketli grafik, video ve ses kaydı gibi çeşitli bilgiler arasında iletiyi sağlayan bilgisayar sistemleridir. Hiper ortam hipermetni kapsayan genel bir kavramdır. Hiper metinden farklı olarak hareketli görüntü ve seslerden bir araya gelmektedir. Bu bağlamda hipermetin, hipermedyanın oluşturduğu bir alt sınıf olarak ele alınır ve sadece metin bilgilerini içerir.

1.2.6. Sanallık

Sanallık kavramı, yeni medyanın önemli özelliklerinden biridir. Sanallık yeni iletişim teknolojileri düşünürleri tarafından farklı bir şekilde tanımlanmaktadır. Mesela Rob Silis, Henri Bergson ve Gilles Deleuze gibi düşünürlere göre, sanallık, bir gerçeğin zihinde olduğu gibi sembolize olarak ifade edilmesidir (Kürkçü, 2016: 25-26).

Sanal gerçeklik terimi sanal gerçekliğin mucidi olarak kabul edilen Lanier tarafından kullanılmıştır. Sanal ortamlar, gerçekte var olan ya da tasarlanan mekânların ve nesnelerin 3 boyutlu (3D), yüksek çözünürlüklü fotoğraf ve hareketli görüntüleri ile videolar gibi doğal olmayan görsel nüshalarından meydana gelmektedir. Sanal gerçeklik ortamları temelde kullanıcıya stereoskopik 3D bir görüntü ekranı yardımıyla görsel bir tecrübe yaşatmaktadır. Başka bir deyişle sanal gerçeklik çoklu duygusal kanallar aracılığıyla, giyilen özel aygıtlar yardımı ile kullanıcıların gerçek zaman simülasyonlarıyla etkileşime geçerek gerçeğin dışında zihinde ürettikleri şeylerdir. Sanal gerçeklik günümüzde 3D teknolojinin gelişmesiyle birlikte üstün teknolojiyle tasarlanan araçlarla birlikte bireylere mekânda var olma hissi yaşatmaktadır (Ferhat, 2016: 725-726).

Yeni medyanın sanallık özelliği, Binark ve Löker tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: Ara yüzey ile kullanıcının kurduğu iletişimin niteliğini belirtmektedir. Sanal kavramının yerleştirilmesinde bir diğer önemli nokta onun bir olayla kurduğu somut ilişkilerdir. Sanallık kavramı günümüzde akademisyenler tarafından tartışılmaktadır. Kimi akademisyenler sanallığı postmodern kültürün bir parçası olarak görmüşlerdir (Kürkçü, 2016: 26).

Yeni medya araçları, bireyleri bireyselleştirmenin yanında onlara sanal dünyada yeni bir şekilde kendilerini ifade edebilecek hareketsiz toplumsallaşmaya imkân yaratmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın özellikle taşınabilir olma özelliği zaman ve mekân problemlerini ortadan kaldırarak her zaman ve her yerde olma durumu ile yeni bir temsil sistemi oluşturmaktadır (Çambay, 2015: 241-242).

Yeni medya araçları, toplumda izole olan ve kendisini öteki hisseden kesimlere seslerini duyurabilmek için önemli avantajlar sağlamıştır. Kullanıcılar artık, hareket dahi etmeden belirli yapay sohbet odaları kurarak yüz yüze iletişimin alternatifi olan sanal sohbet odaları kurmuşlardır. Kullanıcılar; sanal sohbet odalarında, karşılıklı etkileşime dayanan sınırları aşan yeni iletişim metotlarını uygulamışlardır.

1.2.7. Kitlesizleştirme

Kitlesizleştirme, yeni medyanın kişilerarası iletişimi sayesinde, araç üzerinden bireyin kontrolünün sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle kitlesizleştirme, geniş bir seçenek menüsünden internet kullanıcısının seçim yapabilme yeteneği olarak gösterilmektedir (Gülner ve Balcı, 2011: 77).

Gelişen iletişim teknolojilerinin oluşturduğu yeni medya, büyük bir kullanıcı sınıfı içerisinde toplumda her kesimden özel olarak mesaj alışverişi yapılabilmesini temin edecek derecede kitlesizleştiricidir. Geleneksel medya, medya iletilerini toplumun tüm kesimlerine hiç fark gözetmeden iletirken, yeni medya ise iletiler gönderilirken bireylere yönelik özel mesaj gönderme olanağı getirmiştir (Gökhan, 2015: 20-21). Geleneksel kitle iletişim araçlarında verilen mesaj birey merkezli olarak özelleştirilemez iken, yeni medya bunu mümkün kılacak donanımlara ve özelliklere sahiptir. Genel olarak izleyici özel olarak hedef kitle homojen değildir. Örneğin, basketbolu sevenler kadar, ilgi duymayanlar, çocuklar, gençler, üniversite öğrencileri, beyazlar, siyahiler, kadınlar

erkekler vb. şeklinde kitleyi farklı bir konuma getirebiliriz. Buna ilaveten, gelişen teknolojiler yardımıyla hedef kitleyi sınıflandırıp sadece o gruba yönelik mesaj yollayabiliriz.

1.3. YENİ MEDYANIN DOĞUŞU VE GELİŞİMİ

Yeni medyanın doğuşunda ve gelişiminde bilgisayar ve internet teknolojilerindeki köklü değişimlerin büyük etkisi olmuştur. Bu değişimler kültürel ürünleri sayısallaştırarak yapısal değişime uğratmıştır. Ayrıca tüketimi kolaylaştırarak küresel çapta genişlemesini sağlamıştır. Öte yandan iletişimin geliştirilmesi fiber optik, uydu teknolojileri vb. gelişmeler, iletişim dönüşüm ve yakınsamasında önemli bir adım olarak değerlendirilmiştir.

İkinci Dünya Savaşından sonra ABD ve SSCB arasındaki teknolojik, askeri vd. alanlardaki rekabet, yeni medyanın yapıtaşlarından olan internetin doğuşuna ve gelişmesine zemin hazırlamıştır. İnternet ve sayısal yayıncılık alanındaki bu gelişmeler, geleneksel medya dediğimiz, kitle iletişim araçlarının var olan yayıncılık kavrayışını ve politikasını ve içeriğini bütünüyle değiştirmiş, sadece bir ortamda hepsine ulaşabilmeyi olanaklı hale getirmiştir. ABD'nin ARPANET'i kurmasındaki temel amaç ülkedeki askeri ve ekonomik birimler arasındaki çalışmaların uyumunu yerine getirmek, iş birliğini artırmak, bilgi alışverişini sağlamak ve kurumlar arasında aktif bir iletişim ortamı yaratmaktır. 1972 yılında bu ağ içerisinde ilk kez e-mail gönderilmiş ve 1973'te ABD dışında, İngiltere'deki London College ile ağ üzerinden bağlantı gerçekleştirilmiştir. 1986 yılında Ulusal Bilim Kuruluşu güçlü bir ağ sistemiyle (Nfsnet) ARPANET'e bağlanarak bugünkü altyapının kurulmasına ortam hazırlamıştır.

İnternetin daha ileri gitmesine katkı sağlayan diğer önemli gelişme ise, bilgisayar profesörü İngiliz Tim Berners-Lee'nin World Wide Web'i kurmasıdır. Lee, HTML adındaki işaretleme dilini geliştirmiş, dünya genelinde geçerliliği olacak bilgi paylaşım sitesi World Wide Web'i 1990 yılında kurmuştur. Birkaç yıl sonra, dünya üzerinde ilk web adresi olan <http://info.cern.ch>'i kurmuştur. World Wide Web'in kurulmasındaki ana gaye, dünyanın farklı ülkelerindeki üniversitelerde görev yapan bilim adamları ve enstitüler arasında otomatik bilgi paylaşımını sağlamaktır.



Görsel 1.2. World Wide Web

(<http://www.seokursu.com.tr/internet-tarihi-ve-tarihin-en-basarili-web-kuruluslari>)

1993 yılında kişisel bilgisayarlarda işlenmek üzere mosaik adlı bir web tarayıcısı kullanılmaya başlanmıştır. İlerleyen yıllarda yeni tarayıcılar ve arama motorları hızlı bir şekilde ilerlemiştir. Dolayısıyla tüm dünya, sözcüğün tam anlamıyla dünya genelinde bir ağ yaratılarak İnternet'e sarılmıştır.

Daha ilerleyen yıllarda internet olağanüstü bir hızla yayılarak tarihin en hızlı yayılan iletişim aygıtı oldu. Dünya çapında bu kadar kısa sürede yayılan interneti bilim adamları, farklı bir şekilde tanımlamıştır. Sonuç olarak yaptıkları tanımlamalarda, internetin bir iletişim ağı olduğu noktasında buluşmuşlardır (Aktaş, 2007: 32).

ODTÜ ve TÜBİTAK'ın birlikte yaptığı çalışmaların Türkiye'de internetin gelişimine katkısı oldukça büyük olmuştur. Türkiye'nin ilk kez internet erişimi deneysel amaçlı olarak 1992 yılı Ekim ayında X.25 ile Hollanda üzerinden, 12 Nisan 1993 tarihinde ise 64 Kbps kapasiteli kiralık şebeke ile ABD'de NSFNet TCP/IP protokolü üzerinden gerçekleştirilmiştir. 12 Nisan 1993'te TÜBİTAK ve ODTÜ bir araya gelerek DPT projesi kapsamında Türkiye'yi ilk defa küresel internete bağlamıştır. 64 kbit/san hızındaki bu hat uzun bir süre ülkenin tek çıkış noktası olmuştur (Toruk, 2008: 270).

Türk Telekom'un 1995 yılında açtığı ihale ile Turnet 11 Eylül 1996'da Türkiye'deki internetin temel omurgasını oluşturan sistemi faaliyete geçirmiştir. İnternetin sağladığı yenilikler arasında eğitim ön plana çıkmış, ODTÜ, Türkiye'deki ilk

sanal sınıfın 1998 Eylül ayının başında faaliyete geçirileceğini açıklamıştır (Toruk, 2008: 271).

İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağı olarak görülmektedir. Teknolojik ilerleme bu büyümeye daha bir hız katmaktadır. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama-paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji sayesinde pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir (Kazaz, 2007: 223).

İnterneti diğer iletişim araçlarından ayıran en temel özelliklerden biri etkileşim yapısıdır. Yeni medyanın da özelliklerinden biri olan etkileşim, internetin hızlı gelişmesiyle birlikte, daha aktif bir şekilde kullanıcılara özgürlük ve manevra alanı sağlamıştır. Ayrıca gündelik iş hayatında kullanım alanlarının artmasıyla aynı zamanda teknolojik ve sosyal alandaki değişimlerle birlikte, kurumlar ve onların çeşitli hedef kitleleri ilişkide büyük bir dönüşümden geçmiştir.

İnternetin toplum hayatında etkin bir şekilde kullanılmasıyla birlikte geleneksel iletişim araçları olan televizyon, radyo ve özellikle dördüncü gücün temsilcisi olan gazeteler önemli ölçüde etkilenmiştir. İnternet gazeteciliği geleneksel gazeteciliğin görevlerini fazlasıyla yaparken, geleneksel gazetecilik internet gazeteciliğinin getirdiği kolaylıklardan büyük ölçüde faydalanmaya başlamıştır. Geleneksel gazeteciliğin işlevlerini fazlasıyla yerine getiren sanal gazeteler, alternatif medya aracı olarak piyasaya sürülmüş medya kurum ve kuruluşları bu yeni uygulama alanına oldukça ilgi göstermeye başlamıştır (Kazaz, 2007: 223).

1990'ların ikinci yarısından itibaren dünyada internet kullanıcı sayısında büyük artışlar olmuştur. Zamanla internet kullanıcı sayısında giderek bir artış olmuştur. Bu artışlar her yıl katlanarak büyük rakamlara ulaşmıştır. 1993 yılında dünya genelinde internet kullanıcısı sayısı 900 bin iken, 2011'de yaklaşık 2 milyar 267 milyon kişiye ulaşmıştır. Bu denli büyük rakamlar internetin küresel dünyaya nasıl hızlı bir şekilde yayıldığını aşağıdaki verilerden görebilmekteyiz.

Tablo 1.1. Dünya’da İnternet Kullanıcı Verileri

Yıl	Kullanıcı sayısı	Yıl	Kullanıcı sayısı
1993	900 Bin	2001	500 Milyon
1995	35 Milyon	2002	665 Milyon
1996	55 Milyon	2003	934 Milyon
1997	101 Milyon	2004	1 Milyar 70 milyon
1998	150 Milyon	2005	1 Milyar 800 milyon
1999	201 Milyon	2006	1 Milyar 970 milyon
2000	385 Milyon	2007	2 Milyar 260 milyon

Kaynak: <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000018/1075000015>

Bu bilgiler göstermektedir ki, yeni medyanın gelişiminde internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerin büyük katkısı vardır. İnternet teknolojisinde yaşanan köklü değişimler, geleneksel medyanın sahiplerine ve haber üreten içerikçi kadroların işlerini daha hızlı ve etkin bir şekilde yapmaları için büyük olanaklar vermiştir.

1.4. YENİ MEDYA VE DEĞİŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ

1970’lerden sonra iletişim teknolojilerinde yaşanan önemli gelişmeler ve yenilikler kitle iletişim araçlarının yeniden değerlendirilmesine ve geleneksel gazetecilik pratiklerinin değişmesine yol açmıştır (Turan, 2007: 34). Bir başka deyişle iletişim teknolojilerinde son 20-25 yılda meydana gelen hızlı gelişme, diğer birçok alandaki değişimler gibi, gazetecilik pratiklerinin görünürde değişimine neden olmuştur. Bilhassa, teknolojik gelişmelere paralel olarak yaygınlaşmaya başlayan internet, günümüz dünyasında ana iletişim araçlarından birisi haline gelmiştir. Bu yeni iletişim ortamı, gazetecilere geniş ve bilgi açısından çeşitlilik yaratarak, meslek profesyonellerinin en çok zamanını alan haber konusunu bulma, haber kaynaklarına erişme, haberi güncelleme konusunda önemli kazanımlar getirmiştir (Kurt, 2014: 822).

Kısa bir süre içinde gündelik yaşamın her alanına egemen olmaya çalışan internet, habercilik alanında da geleneksel meydanın yerini doldurmaya başlayan ‘elektronik

ortam haberciliği' olgusunu meydana getirmiştir. Geniş tanımıyla yeni medya olarak adlandırılan bu olgu, habercilikte geleneksel medyanın kaynak-mesaj-hedef üçgeninde gerçekleştirilen tek yönlü (bazen yavaş işleyen çift yönlü) ileti aktarımına interaktif ve hipermetinsellik boyutları kazandırarak, iletişimi daha geniş bir alana dönüştürmüştür (Gezgin ve İralı, 2017: 21).

İnternetin sahip olduğu yöndeşme özelliği, gazeteciliğe köklü bir şekilde yenilikler getirir. İnternet mecrasında dolaşıma sokulan gazeteler yöndeşme prensibi sayesinde, eski yöntemlerle yayıncılık yapan gazetelerden ayrı bir yöntemle benzer kanal üzerinde ses, grafikler, tablolar, durağan görüntüler yazılı belgeler, devingen görüntüler ve farklı web sitelerine ya da benzer siteyi kapsayan farklı sayfalara iletiler göndererek çeşitlendirilmiş bir medya içeriğini, yeni nesil medya kullanıcılarına sunma olanağına erişmiştir (Aktaş, 2007: 34-35).

Yeni iletişim teknolojileri; geleneksel kitle gazeteciliği kavramının yerine interaktif iletişime odaklı aynı zamanda kullanıcı türevli içerik üretimi gibi yeni iletişim becerileri kazandırmıştır.

Öte yandan yeni medya ile biçimlenen gazetecilik pratikleri aynı hızla gelişmeye devam etmiştir. Sonuç olarak, elektronik gazetecilik, internet gazeteciliği/haberciliği, sanal habercilik, çevrimiçi habercilik, dijital habercilik, multimedya haberciliği, network habercilik gibi yeni kavramlar türetilmiştir (Narin, 2016: 120).

Tablo 1.2. Geleneksel ve Yeni Medya'nın kullandığı dokümanlar

Geleneksel Gazete	Yeni Medya Gazeteciliği
Basılı Gazete ve Dergi	Bilgisayar
	Mobil medya (cep telefonu)
	Akıllı TV
	Dijital TV Platform portalları
	Tablet PC ve iPad
	Sosyal Medya platformları

Kaynak: <http://www.iletisimvediplomasi.com/bab-i-aliden-tablet-gazetelere-basin-isletmeciligi/>

Yeni medya uzmanlarından Deuze'ye göre, yeni haber medyası, gazetecilik pratiklerinin bir parçası olan metinlere ve fotoğraflara ek olarak video görüntüsü ve ses sunmanın yanı sıra geleneksel radyo ve televizyon haberlerini tamamlayıcı bir nitelik sunmaktadır. Ayrıca yeni medya; video alıcı ve ses kayıt cihazları, dizüstü bilgisayarları ve cep telefonları gibi küçük elektronik araçların kullanıldığı, geleneksel olmayan pek çok haber toplama yöntemi de kullanmıştır. Ayrıca mesleklerini yapan gazetecilerin iş yapma pratikleri doğal olarak değişmiştir (Kürkçü, 2016: 116-117).

Tablo 1.3. Serbest Çalışan Yazarların Eski Yöntemleri İle Yeni Yöntemlerinin Karşılaştırılması

Eski Yöntem	Yeni Yöntem
Öykü ile ilişkili kaynak kişi ziyaret edilir ve konuşmalar bir kaset ve videoya kaydedilir.	Öykü ile ilgili kaynak kişi aranır veya e-posta iletilir. Telefon görüşmeleri kaydedilir, e-posta belli bir yerde korunur.
Görevini yap ve eve git.	İş her yerde. Ev bilgisayarları ve bilgisayar işlevlerini yerine getiren telefonlar ile her zaman çalışılabilmektedir.

Kaynak: Turan, N. (2007). Yeni Medya ve Gazetecilik. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara

Yukarıdaki tablo 1.3'de görüldüğü gibi, yeni medya ile birlikte medya alanında çalışan muhabirlerin haber üretim sürecinde, muhabire kısmen de olsa kolaylık sağlama imkânı vermiştir.

Geleneksel medyadan farklı olarak sayısal teknolojilerle yeniden üretime sokulan yeni iletişim teknolojileri, yazı, ses ve görüntüyü bir araya getirme yeteneğine sahip olmanın yanında, etkileşime dayalı çift yönlü iletişim imkânı da sağlamaktadır.

Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin iletişim araçlarında sağladığı hız, arşivleme, veri, görüntü ve sesin bir arada daha üretken kullanıldığı çoklu ortam yapısıyla haberin üretim ve sunumunda değişiklikler oluşturmakta ve buna bağlı olarak gazetecilik pratikleri değişmektedir. Teknolojik gelişmelerin getirdiği tüm bu dönüşümler, medyanın yeniden yapılandırma sürecini devam ettirmiştir (Gökhan, 2015: 57-58)

Değişen gazetecilik pratikleri, üretim ve dağıtım sürecine yönelik değişimler ayrıca kitle ile kurulan dolaysız iletişim yeni medya ve haber konulu az sayıdaki literatürün

genel çerçevesini oluşturmuştur. Sonuç olarak haber üretim sürecinde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte habercilik alanında hızlı bir değişim süreci yaşanmıştır (Gökhan, 2015: 54-55).

Günümüzde teknolojik gelişmelere paralel olarak, haber medyasının yoğunluk kazandığı alan önce yazılı basından işitsel görsel medyaya, daha sonra da dijital medyaya kaymış bulunmaktadır. İletişim teknolojilerinin büyük bir hızla artması, herhangi bir iş için büyük fırsatlar sunması, medya araçlarına ve kaynaklarına erişebilirliğin kolaylaşması gibi faktörler kullanıcının yeni medyayı kullanmasının temel nedenlerinden biri olarak gösterilmektedir.

Her alanda olduğu gibi haber konusunda yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni iletişim sürecinde geleneksel haber anlayışı da yön değiştirmiştir. Yeni medya teknolojilerinin getirdiği yenilikler, bilgi dağıtımının hızla küreselleşmesi, oldukça geniş bir tabanına sahip olması hız ve güncelleme kavramlarını ön plana çıkarmaktadır. Bu bağlamda gerek haberi yapan gerekse kullanıcının fiziksel bir mekâna bağlı kalmadan istediği her ortamda haberi paylaşma özgürlüğü, haberciliğin son derece hızlanmasını sağlamıştır.

Tablo 1.4. Geleneksel ve Yeni Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medyada Habercilik	Yeni Medyada Habercilik
Haber merkezine bağlı	Haber merkezinden bağımsız
Teknik beceriler statik	Teknik beceriler dinamik
Aktarım aynı anda ve periyodik	Eş zamansız
Fiziki Erişim	Ağ erişimi
İstihdam maliyeti yüksek	İstihdam maliyeti düşük
Aracılı etkileşim	İnteraktif etkileşim
Kamusal yayın	Bireysel yayın yapabilme imkânı
Okuyucuya, İzleyiciye kitlesel ulaşım	Bireysel ulaşım
Metin ve görüntü güncellemesi periyodik	Her an güncellenebilir
Arşive ulaşım zor	Arşive ulaşım pratik

Kaynak (Gökhan, 2015: 59)

Öte yandan yeni medyayla birlikte ortaya çıkan bir başka kavram yöndeşmedir; yöndeşmeyle birlikte gazetecilik değişime uğrayarak adeta kendisini yeniden tanımlamaktadır. Gazetecilikte yöndeşme, farklı sahalarda işleyen gazetecilik türlerinin bir araya gelerek tüm farklı ortamlarda kaliteli haberler sunması anlamına gelmektedir. Yöndeşme gazeteciliği haber takipçilerine en iyi ve hızlı şekilde hizmet sunmak ve takipçilerin parçalı yapısına karşılık verebilmek için her formatın gücünü kullanarak birden fazla formatta haber ve bilgi sağlamaktadır (Kürkçü, 2016: 104-105).

Pavlik'e göre yeni medya beraberinde getirdiği teknolojik değişimlerin gazetecilik pratiklerini en az dört farklı yönden etkilediğini belirtmiştir (Kürkçü, 2016: 105-106).

Gazetecilerin işlerini yapma şekli: Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan köklü değişimler gazetecilerin işlerini yapma edimlerini büyük bir şekilde değişime uğratmıştır. Bu yeni iletişim teknolojik aygıtlar, bir başka değişle işlerini yapan muhabirlere büyük bir kolaylıklar ve avantajlar sağlamıştır. Kamu yayınlarına ait bilgiler internet üzerinden dolaşıma sokulması muhabirlere haber ve bilgi toplamak için çevrimiçi kaynakları kullanmaya yönlendirmektedir.

Haber içeriğinin Doğası: Dijital dünyada içerik, teknolojik değişimlerle birlikte önemli ölçüde değişimden geçmiştir. Haberler artık ışık üzerinden dünyaya yayılmaktadır. Bunun sonucunda haber olaylarında izleyiciye varlığını hissettiren, etkileşime dayalı interaktif haberler aktarılmaktadır.

Haber odası ve haber endüstrisinin organizasyonları: Teknolojiyle birlikte hem haber odasının hem de haber sektörünün üzerinde bir etkide bulunmaktadır. İnternet'in yükselişi gazete kuruluşları tarafından güvence altına alınan bazı haber sitelerin yayınlanmasını mümkün kılmıştır. Ayrıca bu siteler tarafından erişim sağlanmaktadır.

Haber kuruluşları ile okuyucular arasındaki ilişkinin doğası: Teknolojik değişim ana esasta, izleyiciler, rakipler, haber kaynakları, sponsorlar ve basını kontrol etmek isteyenler de dâhil olmak üzere haber kuruluşları, gazeteciler ve okuyucular arasındaki ilişkileri yeniden biçimlendirmiştir (Kürkçü, 2016: 106).

Günümüzde iletişim teknolojilerinin toplum hayatına girmesiyle birlikte gazete okuma oranları önemli ölçüde değişmiştir. Artık yeni nesil kullanıcılar, haberleri okumak için geleneksel gazeteciliğin yerine yeni teknolojik aygıtlarla donatılmış dijital haberciliği tercih etmektedir. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte yeni nesil gençler habere, bilgi ve

eğlenceye, internet ve yeni nesil akıllı telefonlar üzerinden ulaşmaktadır (Kürkçü, 2016: 109-110).

Geleneksel medya, haberleştirdiği olgu ve olayları ertesi gün verirken, Yeni iletişim teknolojilerin hızlı ve güncellenebilir olma özelliğinden dolayı haberler anında son dakika olarak verilebilmektedir. Bununla birlikte daha hızlı bir şekilde habere ulaşmak isteyen kullanıcıya, yeni teknolojik iletişim aygıtları büyük kolaylık sağlamıştır. Bu yaşanan gelişmeler, geleneksel gazeteciliğin zamanla birlikte yok olma düşüncesi zihinlerde oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Yeni medya ile birlikte değişen gazetecilik pratikliklerinin sonuçlarını genel olarak şu başlıklar altında toplayabiliriz (Yüksel, 2014: 84-85)

- Geleneksel gazete okuyucusu interaktif süreçle birlikte kullanıcıya dönüşmüştür
- Kullanıcı haline gelen okuyucu, haber yapım sürecine doğrudan dâhil olmuştur
- İnternetin ulaştığı her yere gazete kolaylıkla ulaşmış ve bunun sonucunda zaman-mekân engeli olmaksızın kolay ve pratik habercilik ortamı sağlanmıştır.
- İnternet ortamında haber her an yenilenebildiği gibi mecbur görüldüğünde haber içeriğine anında müdahale etme olanağı da doğmuştur
- Gelişen teknoloji bağlamında değerlendirildiğinde haber içeriğinde görsellik ve metin ile birlikte hareketli görüntülerin de bulunması haberin sunum ve paylaşımını daha etkili bir hale getirmiştir.
- Hız ve pratikliğin etkisiyle her kullanıcı aynı zamanda dağıtıcı konumuna da erişmiştir.
- Arşiv haberciliği daha kolay bir hale gelmiştir. Muhabir, herhangi bir yayım aracının geçmişteki sunumlarına kısa bir sürede ve rahatça erişim olanağına kavuşmuştur.
- Yeni medya alanının geniş haber içeriği hem kitleye fazlaca bilgiyi sağlamış hem de bu donanım diğer medya araçlarına haber kaynağı bağlamında kaynak olmuştur.

Genel olarak değerlendirildiğinde iletişim teknolojisinde yaşanan köklü değişimler, haberin doğasını ve pratiklerini değiştirmiştir. Bu köklü değişiklikler muhabire, haberini oluşturma sürecinde çeşitli avantajlar sağlamanın yanında haber üretim sürecinde izleyiciye, okuyucuya haberin içeriğine katkıda bulunma fırsatı da

vermiştir. Nitekim kullanıcı artık haberin üretim sürecinde önemli bir içerik sağlayıcısı olarak yerini almıştır. Ayrıca kullanıcılar, haberin oluşum sürecinde dolaylı ve doğrudan etkide bulunduğu mecralar oluşturmuştur. Bu mecralarda, kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla metin, yazı, video ekleyebilecek bir pozisyona ulaşmıştır. Sonuç olarak haber organizasyonları gelecekte varlıkları sürdürebilmek için habercilik alanında dolayına sokulan yeni iletişim teknolojilerin getirdiği olanaklarından yararlanmalı ve gelişen değişimleri takip etmeli, gerektiğinde yayın stratejisini değiştirmelidir (Gezgin ve İrali, 2017: 204).



İKİNCİ BÖLÜM

SPOR VE SPOR GAZETECİLİĞİ

2.1. KAVRAMLAR

Spor sözcüğü disport (dis ve portare) sözcüğünden gelmektedir. Bu sözcük genel tanımıyla işten uzak durma ve eğlence anlamlarına gelmektedir. Spor yalnız başına bir görevi yerine getirmekten ya da çalışmaktan tamamen farklı bir durumu göstermektedir. Oyun yönü daha ağır basmaktadır. Bir spor müsabakasının sonucu çok önemli değildir; o müsabakaya katılmak ve o sporu yaparken haz almak, eğlenmek, dinlenmek, toplumsal bağları geliştirmek, sağlığa olumlu katkıda bulunmak önemlidir. Bunun yanında, alınan sonucun bütünüyle önemsiz olduğunu söyleyemeyiz; tatmin edici sonuçlar spordan alınan hazzı bir o kadar yukarı seviyeye çeker. Kısaca bu özellikleriyle spor, oyun yönüyle öne çıkan etkinlikler grubudur. Bir anlamda spor belli bir kural dâhilinde yapılan kurallara göre şekillenmiş ve geliştirilmiş bir oyun olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2015: 1).

Spor belirli ölçüde fiziksel kuvvet ve yetenek gerektiren yarışma ve eğlenceye dayalı aktiviteler olarak tanımlanmaktadır. Önceleri bu kavram boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik balıkçılık, avcılık, okçuluk gibi açık hava etkinlikleri, belirlenmiş kurallara göre bireyler ya da takımlar arasında düzenli olarak yapılan atletik yarışmaları anlatmak amacıyla kullanılmıştır (Temiztürk, 2002: 269).

Spor genellikle özveri gerektiren, adil oyuna dayalı, fiziksel yeteneklerin sergilendiği, rekabet unsurları içeren organizasyon olarak tanımlanmaktadır. Bu etkinlikler belirli kurallara dayalıdır ve geleneklere sahiptir. Aynı zamanda spor sadece rekabetçi unsurları içermez. Örneğin koşmak, yüzmek, yürüyüş yapmak ve egzersiz yapmak sporun içine dâhil edilmektedir. Bunlar genel olarak boş zamanları değerlendirme faaliyetleri olarak da değerlendirilmektedir.

Tarihsel olarak bireylerin toplum halinde yaşamaya başlamaları ile birlikte sportif etkinlikler karşımıza çıkmaktadır. Savaşların yoğun olarak yaşandığı dönemlerde Eskiçağ insanları savaşlarda daha hazır olmak için sportif etkinliklerde bulunuyor, bir nevi savaşlara hazırlık sürecini sporla geçiriyorlardı. Bu bakımdan spor, “yarışma ve rekabet üzerine kurulmuş, savaşçı güçleri olgunlaştıran disiplinli ve toplu bir şekilde

yapılan oyun biçimi” şeklinde de tanımlanmıştır. (Yazıcı, 2014: 396). Yukarıdaki tanımda da değinildiği gibi, insanoğlunun var olduğundan beri sporun olduğu bilinmektedir.

Spor fiziksel ve zihinsel aktivitelerin bileşiminden oluşmaktadır. Sporu sadece fiziksel aktivite olarak görmek sporun alanını daraltır. Örneğin ilk çağlardan beri yapıldığı düşünülen satrancın spor olduğu varsayılmaktadır. Çünkü spor boş zamanların değerlendirildiği, amatör ruhla yapılan organizasyonlar bütünüdür. Bu yönüyle satranç, zihni geliştiren bir oyun olarak bilinmektedir.

Spor çok boyutlu bir kavram olduğundan, sporun tanımı konusunda farklı yazarlar, farklı tanım ve fikirler ortaya atmıştır. Bunun nedeni ise, sporun kapsamı, branşları, hedefleri, içerikleri ve yapılış biçimlerinin farklı bir biçimde anlaşılıp değerlendirilmesindendir (Yetim, 2006: 129).

Öte yandan sporla ilgili birçok tanım olmasına rağmen, bu tanımlar birbiriyle genel olarak benzerlik göstermektedir. Bu tanımların bazılarının yetersiz, bazılarının geçersiz olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle sporla ilgili bu kadar çok tanımın olmasının temelinde, sporun tarihsel olarak uzun bir sürece yayılması yatmaktadır (Dever, 2010: 21).

Emre Kongar; sporun daha ziyade kimlik kazandırma özelliğine dikkat çekmekte ve şöyle demektedir: *“Sporun psikolojik bakımdan en büyük çekiciliği çalışmayı, takım dayanışması ve başarısı gibi olay ve duyguları içermesidir. Ayrıca insanlara doğrudan kimlik vermektedir. “Güreşçi” veya “futbolcu” olmak doğrudan doğruya bireye toplumsal kimlik kazandıran bir durumdur”* (Dever, 2010: 22).

Fişek; sporu bireyin doğasıyla mücadele ederken elde ettiği temel becerileri ve geliştirdiği araçlı araçsız savaşın metotlarını, artan boş zamanlara paralel olarak tek ya da toplu bir şekilde, barışçı biçimde ve benzetim yoluyla, oyun, oyalanma ve günlük işlerden kurtulmak için kullanılmasına dair estetik, teknik, fizik, rekabetçi ve toplumsal bir süreç olarak tanımlamıştır (Yetim, 2006: 129) Fişek, bu tanımıyla, sporu kolektif bir ruhla, boş zamanlarda yapılan fiziksel ve zihinsel aktivite olarak görmektedir.

Yalçın’a göre spor; “insanın mücadele azmini kullanarak kazanmak ve başarılı olmak için sistemli ve düzenli kurallar içerisinde yaptığı bedensel etkinliklerdir.” Bu tanımda görüldüğü gibi sporda disiplin ve kurallara bağlı kalmak oldukça önemlidir. Bir

sporcu başarılı olmak istiyorsa belirli kurallar dahilinde hareket etmek zorundadır. Ayrıca kazanma gücünü harekete geçiren spor, başarıya ulaşma azmini ve bununla birlikte, belirli bir plan doğrultusunda hareket etmeyi de ön plana çıkarmaktadır (Dever, 2010: 23).

Modern olimpiyatların kurucusu Pierre de Coubertin ise bir kitabında en meşhur tanımlardan birini vermiştir: “Spor, gelişme isteği ile risk sınırına kadar gidebilen, aşırı kas hareketine dayalı kişinin gönüllü tapınmasıdır.” Coubertin başka bir tanımında ise şunu demiştir: “Spor güçlü olanların ve güçlü olmaya çabalayan bireylerin keyfidir.”

Spor sportif işlevlerinin yanında ekonomik, toplumsal ve ideolojik işlevleri de içerir. Sporu içinde bulunduğumuz toplumdan ve toplumsal ilişkilerden tamamen bağımsız bir alan olarak görmek olanaksızdır. Bu açıdan spor ile egemen güç arasında karşılıklı çıkar ilişkisine dayanan bir ilişki mevcuttur. Spor bu egemen güç ilişkilerinin yeniden yaratılması ve üretilmesine de uygun bir ortam sağlamaktadır. Bu nedenle spor, içinde yapıldığı topluma sıkıca bağlı olup, ondan beslenen bir süreç olarak ifade edilmektedir. Sonuç olarak toplumun egemen ideolojiden bağımsız, belirgin bir spor anlayışından bahsedilemez (Talimciler, 2006: 37).

Spor, İkinci Dünya Savaşı yıllarında egemen iktidarların tekeline girmiştir. O dönemlerde spor bir propaganda malzemesi olarak kullanılmıştır. Bunun en iyi örneği Hitler Almanya’sı, Franco İspanya’sı ve Salazar’ın Portekiz’idir. Spor, özellikle de futbol, Latin Amerika ülkelerinde iktidarı ele geçiren askeri iktidarların en çok başvurduğu alan olarak görülmektedir. Türkiye’de ise 12 Eylül 1980 sonrasında futbol, gençleri terörden ve her türlü kötü alışkanlıklardan uzaklaştırmak amacıyla kullanılmıştır (Talimciler, 2006: 37). Bir başka deyişle, spor egemen güçlerin çıkarlarına hizmet etmektedir. Bir bakıma spor, devletin ideolojik aygıtları olan eğitim, kültür, din gibi kurumların işlevlerine benzer bir işlevi yerine getirmektedir.

Spora toplumsal ve kültürel açıdan bakıldığında, sporun, bireyin toplumsallaşmasında önemli bir araç olduğu görülür. Bunun yanı sıra spor, bireydeki kazanma, kaybetme ve rekabet gibi duyguların gelişmesini sağlamak yönünden de önemli bir işleve sahiptir. Gelişmiş ülkelerde sportif yarışmalar ve etkinlikler sosyalleşmenin önemli bir aracı olarak kabul edilir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nde fikir olarak bu meyilde olan gençler, oyunlu etkinlikler düzenlemekte ve gaye edinmeyi, beceri

geliştirmeyi ve ödül alma başarısının önemini belirten spor programlarına katılmakta ve aileler çocuklarını bu yönde teşvik etmektedirler (Kaplan ve Çetinkaya, 2014: 122-123). Sportif etkinlikler, toplumdaki kültürel kaynaşmayı teşvik etmesi, davranış ve ilişkileri istenen düzeye getirmesi açısından son derece önemli bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca insanların sporla boş zamanlarını değerlendirmesi, sporun geniş kitlelere yaygınlaştırılması, psikolojik ve fiziki anlamda daha sağlıklı bireylerin yetiştirilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır (Yetim, 2000: 70). Örneğin Dünya Kupası, Olimpiyatlar gibi büyük sportif etkinlikler, değişik ülkelerden ve farklı topluluklardan bireyleri bir araya getirir. Bu sportif etkinlikler yoluyla bir araya gelen bireyler, sosyal, ekonomik ve kültürel etkileşimde bulunurlar. Bu da sporun toplumsal ve kültürel boyutunun ne derece büyük olduğunu göstermektedir.

Sporun ekonomi yönü ise günümüzde üzerinde durulması gereken önemli konulardan biridir. Artık dünya genelinde “spor endüstrisi” diye bir kavram vardır. Dünya genelinde artan spor tutkusunun yarattığı pazar yüz milyarlarca dolara ulaşmıştır. At Kearney Yönetim Danışmalık Şirketi’nin yaptığı bir araştırmaya göre, sadece bilet fiyatları, medya hakları ve sponsorluklardan oluşan spor pazarının büyüklüğü 2005’te 46,5 milyar dolar civarındayken, bu harcamaların gelecek yıllardan itibaren yaklaşık 88 milyar dolar seviyesine yükselmesi beklenmektedir.

Sporun ekonomik açıdan toplum ve birey için katkısı azımsanmayacak kadar büyüktür. Spor kulüpleri ve sporcuların yıllık gelirleri artık çok yüksek oranlara ulaşmıştır. Olimpiyatlar, Dünya Kupaları, Şampiyonlar Ligi artık büyük şirketler için büyük bir reklam ve pazarlama olanağı vermektedir. Ayrıca büyük spor organizasyonlarının yapıldığı bir şehir de ekonomik olarak çok büyük gelirlere sahip olmaktadır.

Özetle spor, kitle toplumu içinde yer alan bireylerin izleyicilerin dikkatini çeken, toplumsal gerçeklikten kaçış, belirli bir aidiyet hissi verme, sporcu bazında belirli meslekler edinerek tüm zaman uğraşısı haline getirdiği daldan statü sağlanan sistemin sürmesini sağlamak amacı taşıyan bireylerin tarih içinde edindikleri bedensel ve zihinsel becerilerin tek başına ve kolektif bir biçimde uygulandığı teknik, estetik, fiziksel ve toplumsal bir süreçtir (Yalçınkaya, 2002: 164).

2.2. SPOR GAZETECİLİĞİ KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

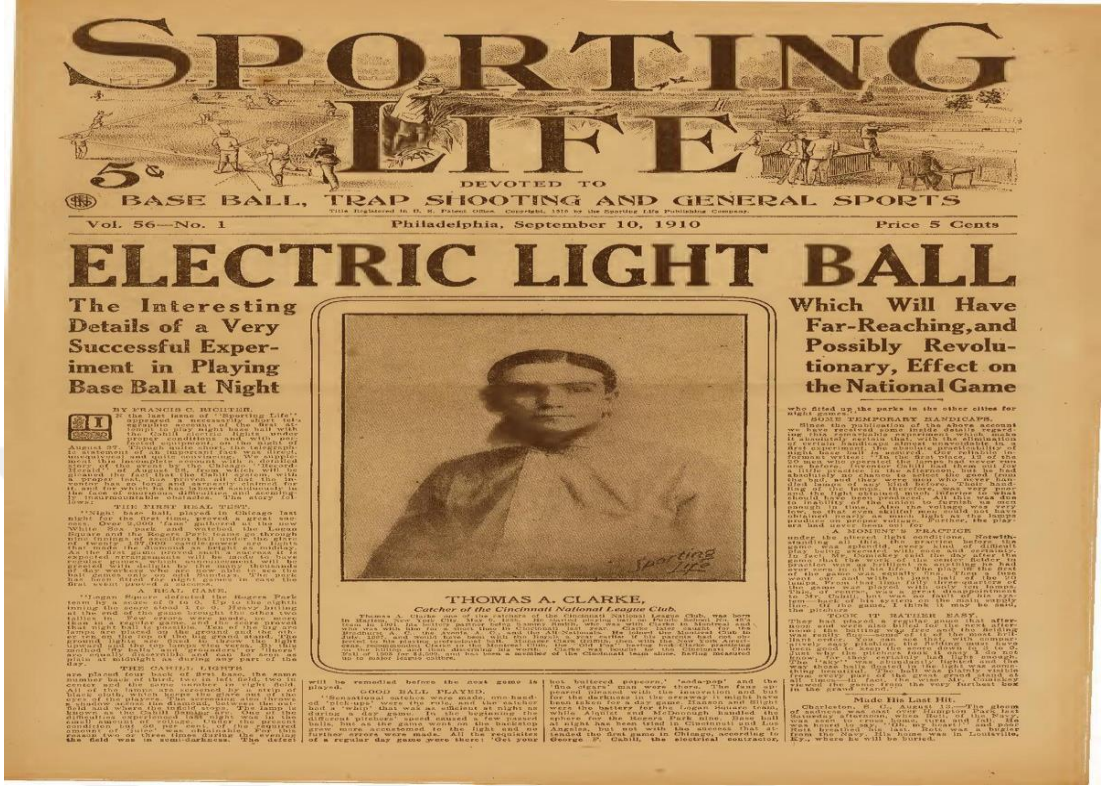
Günümüzde spor, en çok izlenen ve bir o kadar da sevilen bir sosyal olgu haline gelmiştir. Artık dünya çapında yapılan sporlar kitleleri peşinden koşturmanın yanında, izleyen kitlelere de hitap etmektedir (Çakır, 2015: 36). Kitle iletişim araçlarının çıkmasıyla beraber, spor etkinlikleri daha geniş kitlelere ulaşma imkânı bulmuştur. Belki hayatı boyunca spor yapmamış bireyler hiç olmadığı kadar spora, sporculara ve müsabakalara ilgi duyamaya başlamıştır (Kızar vd., 2017: 966).

Sporun yaşamın renkli öğelerini içinde barındırması, toplumları bir araya getiren sosyal bir olay olması, farklı din, dil, etnik kökenden bireyleri buluşturma potansiyeline sahip olması, kitle iletişim araçlarının ilgisinin bu alanda yoğunlaşmasına neden olmaktadır (Mil ve Şanlı, 2015: 238). Kitle iletişim araçlarının spora ilgisinin artmasıyla birlikte, spor haberciliği, spor yazarlığı ve spor basını kavramları ortaya çıkmaya başlamıştır.

Spor etkinlikleriyle ilgili haberleri spor basını çerçevesinde değerlendirmek mümkün hale gelmiştir. Spor basını, “*konu ve içerik olarak, tüm tür, boyut ve özellikleri ile spor ile alakalı, spor basını çalışanlarınca düzenlenmiş olan haber, yorum, araştırma, inceleme gibi yazılı ürünlerin yanında fotoğraf, grafik, gibi görsel materyalleri de bu amaç doğrultusunda kullanarak, hedef kitlesini bilgilendiren, günlük olarak yayınlanan basın*” olarak tanımlanmaktadır (Sever, 2012: 21). Spor basınıyla ilgili başka bir tanımda ise, sporla ilgili gelişen olay ve olguları bu alanda yaşanan güncel gelişmeleri, gazeteciliğin temel kuralları kapsamında, dinleyiciye, okuyucuya, sporla ilgilenen tüm kesimlere yorum ve görsel malzemelere de yer vererek ileten bir gazetecilik dalı olduğu hususu üzerinde durulmuştur (Sever, 2012: 21).

Spor gazeteciliği, sanayi devriminden sonra kitle hareketlerinin ortaya çıkmasıyla kendine geniş bir yer bulmaya başlamıştır. Dünya üzerinde spor haberlerinin gazete sayfalarında yer edinmesi, 5 Mayıs 1773’te Amerika Birleşik Devletlerinde Boston Gazette’nin bir boks maçı için İngiltere’ye bir muhabir göndermesiyle başlamıştır (Köktener, 2013: 234). Avrupa’daki ilk spor gazetesi ise 1838 yılında İngiltere’de Sporting Life adı ile yayın hayatına başlayan gazete olmuştur. Bunu 1854 yılında Paris’te yayımlanan Le Sport dergisi takip etmiştir. İlk spor gazeteleri genel olarak Avrupa’da elit/zengin kesimlere hitap etmiştir. Le Sport dergisinin logosunun alt kısmında bulunan

“Kibarların gazetesidir” tabiri bu yayınların asillerin uğraşı olduğu yönündeki varsayımı desteklemektedir.



Görsel 2.1. İngiltere’deki İlk Spor Gazetesi

([https://en.wikipedia.org/wiki/Sporting_Life_\(American_newspaper\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Sporting_Life_(American_newspaper)) 25.01.2018)

19. yüzyılın başlarında dünyada kurallarla ve örgütsel bir spor mevzuatı içerisinde yapılan modern sporların başlamasıyla birlikte spor dallarını ilgi ile izleyen seyirciler, bu karşılaşmalarla ilgili haber ve yorumları merak etmiş, gazeteler de bu ihtiyacı karşılamak için spor konusunda uzman/bilgili yazarlar aramaya başlamıştır. Böylece gazetelerde spor yazılarının sütunlar şeklinde yayınlanmasıyla birlikte spor gazeteciliği başlamıştır (Özsoy, 2011: 213).

19. yüzyılın sonlarından itibaren Fransa, İngiltere, ABD, Almanya ve İtalya gibi çoğu ülkede sadece spor ile ilgili haber yapan dergiler ortaya çıkmıştır. Birinci Dünya Savaşından sonra radyonun toplum hayatına girmesiyle beraber spor müsabakalarının sonuçları yapıldıkları yerden bildirilmeye başlanmıştır. 1935’ten sonra fotoğraf teknolojisinin gelişmesi ile spor sonuçlarını bir ülkeden diğer ülkelere aktaran makineler kullanılmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşının ardından televizyonların da toplum

hayatına girmesiyle spor haberleri küresel bir boyutta dünyanın dört bir tarafına yayılmıştır (Megep, 2013: 3).

1950'lerden sonra spor alanındaki dergilerin sayısı ile gazete sayfalarından spora ayrılan kısımlar daha da artmıştır. Dünyanın en önemli gazetelerinde yerel, ulusal ve uluslararası spor haberleri toplam sayfaların hemen hemen yarısını kapsayacak kadar çoğalmıştır. 1954 yılında yayın hayatına giren 'Sport Illustrated' dergisi, haftalık yaklaşık 3,5 milyonluk tirajıyla dünya çapında en çok satan ve okunan dergilerden biri olmuştur (Özsoy, 2011: 213).

Özetlemek gerekirse spor gazeteciliği, teknolojik imkânlarla birlikte etkisini daha genişletmiştir. Sporun küresel bir boyut kazanmasında medya büyük rol oynamıştır. Basın ve radyo yayınının yanında, diğer iletişim aygıtlarının kullanılması sporun gelişip yaygınlaşmasında etkili olmuştur. Radyonun gelişip yaygınlaşmasıyla canlı yayınlar yapılmış, haber, yorum ve canlı yayınlarla spor yarışmaları/etkinlikleri uzak/dağınık durumdaki kitlelere ulaştırılmıştır. Televizyon ise spor olaylarını eşzamanlı, sesli, görüntülü ve hareketli aktarmanın yanında, ev ortamındaki televizyon izleyicilerine orada olma hissini vermiştir. Bu gelişmeler televizyona olağanüstü bir çekicilik kazandırmıştır (İlhan, 2009: 35). Günümüzde ise iletişim alanındaki teknolojik aygıtların gelişmesi spor gazeteciliğini yeni bir boyuta taşımıştır. İletişim teknolojisinin getirdiği bu köklü değişiklikler, sportif etkinlikleri anında sporseverlere ulaştıracak bir mekanizma getirmiştir. İletişim teknolojilerinin güncellenebilirlik, yayılma, depolama, katılımcı ve arşivleme özellikleri; sporseverlere sportif olaylar hakkında bilgilendirme ve spora erişim konusunda büyük kolaylıklar sağlarken, spor gazeteciliğinde etik ve diğer sorunları beraberinde getirmiştir.

2.3. TÜRKİYE'DE SPOR GAZETECİLİĞİNİN TARİHSEL GELİŞİMİ

2.3.1. Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Spor Gazeteciliği

1839 yılında Sultan Abdülmecit tarafından ilan edilen Tanzimat Fermanı, Osmanlı'da batılılaşma ve demokratikleşme hareketlerinin ilk adımı olarak bilinmektedir. Bu hareketler; ekonomi, kültür, siyaset ve birçok alanda olduğu gibi spor alanlarında da devrim niteliğinde değişiklikler yaşatmıştır. Bu gelişmelerin akabinde spor teşkilâtını

oluşturan çoğu geleneksel kuruluşlar Tanzimat ile birlikte yerlerini profesyonel eğitim veren kurum ve kuruluşlara devretmiştir. Tanzimat döneminde her alanda yapılan yeniliklerin üzerinde batıcılık kendini göstermiştir. Bu yenilikler, spor alanında da kendini göstermiş ve geleneksel kurumlar ve yapılan sporlar bir yana bırakılarak evrensel sporlara ve teşkilatlanmaya geçiş olmuştur. Dünya üzerinde çağdaş sporlar dediğimiz olgu 19. yüzyıl başlarından itibaren belirli kurallara göre yapılan faaliyetler olarak başlamıştır. Osmanlı döneminde çağdaş sporlar batılı ülkelerden sonra 1870’li yılların ilk yıllarında kendine yer bulmaya başlamıştır (Soyer, 2004: 214-215).

Tanzimat’ın ilanından sonra Osmanlı toplumunda yaşamın birçok alanında Avrupalı hayat tarzı taklit edilmiş, toplum bu ülkelerde yapılan sportif etkinliklerden yavaş yavaş haberdar olmaya başlamıştır. Osmanlı Devletinde o dönemde yaşayan azınlıkların da büyük katkısıyla futbol, basketbol ve jimnastik gibi spor branşları, birbirilerine yakın zamanlarda İzmir ve İstanbul gibi büyük şehirlerde başlamıştır. Bunun sonucu olarak Osmanlı, bahsedilen bu spor branşlarıyla birlikte, spor basını ve haberciliği kavramı basın dünyasında yerini almış, spor ile ilgili olarak birçok gazete ve dergi yayın hayatına girmiştir (Çakır, 2008: 169).

Osmanlı basınında, spor kavramıyla ilgili içerikler yavaş yavaş gazete sayfalarında yer almaya başlamıştır. Servet-i Fünun dergisinde yayımlanan Ali Ferruh Bey’in kaleme aldığı “Eskrim” adlı yazı dizisi Türk spor basınında yazılan ilk spor yazılarından biri olarak kabul edilmiştir. Osmanlı dönemi basınında spora yer veren ilk gazete Asır gazetesidir. Selanik’te yayım hayatına başlayan Asır gazetesi dördüncü sayısının ikinci sayfasında “Yeni bir müsabaka” adlı yazıda İngiltere kaynaklı, at ve bisiklet yarışlarından bahsetmiştir (Dağlı, 2017: 41).

20. yüzyılın başlarında spor gazeteciliğinde ilk fotoğraflar kullanılmaya başlanmıştır. İlk fotoğraflar Abdullah Kardeşler tarafından çekilmiştir. Ancak gerçek manada spor fotoğraflarını spor adamı ve gazeteci Burhan Felek çekmiştir (Gezgin, 2002: 11). Türk spor tarihinde ve gazeteciliğinde önemli yeri olan Burhan Felek’in 28 Eylül 1910 tarihinde çıkarmaya başladığı Futbol dergisi, spor gazetesinin ilk yayınlarından biri olarak bilinmektedir. Yayın hayatını 6 ay sürdüren dergi, dönemin anlayışına paralel olarak Türkçe ve Fransızca olarak tasarlanmıştır. Türkiye’ye sporun yayılmasında başat rol oynayan Selim Sırrı Tarcan, 1911 yılının Temmuz ayında Türk spor tarihinde

çıkartılan ikinci spor dergisi Terbiye ve Oyun'u çıkarmıştır. Bu derginin ömrü oldukça kısa olmuştur (Özsoy, 2011: 211).



Görsel 2.2. Osmanlı Döneminde Yayın Hayatına Giren ‘Futbol’ Dergisi
http://www.dunyabulteni.net/tarihten-olaylar/309182/osmanlinin-ilk-spor-gazetesi-futbol_26.01.2018

2.3.2. Cumhuriyet’ten Günümüze Spor Gazeteciliği

Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte spor daha ileri bir boyuta erişmiştir. Devlet ekonomi, eğitim, siyaset ve bir çok alanda egemenlik sağlamanın yanı sıra, spor alanında da egemenliğini pekiştirecek politikalar üretmiştir. Kurthan Fişek’e göre, spor ve beden terbiyesinin dört önemli basamağı vardı. Birinci dönem 1922-1936 arasında Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı dönemidir. Bu dönemin en önemli özelliği Türkiye’nin ilk defa uluslararası organizasyonlara katılmasıdır. 1936-1938 arasındaki ikinci dönemde spor CHP’nin kontrolüne girmiştir. Böylece spor tamamıyla tek pertinin, dolayısıyla devletin kontrolüne girmiştir (Canşen, 2015: 37).

Bu gelişmelere paralel olarak spor haberlerinin önemi de artmıştır. O dönemin büyük gazeteleri olan Akşam ve Cumhuriyet gibi politik gazetelerin ilk sayfalarında spor

ile ilgili haberler görülmeye başlamıştır. 1919 yılında sporu profesyonel meslek haline dönüştüren ilk kişi olan Çelebizade Tevfik Said Bey, Spor Alemi dergisiyle bu alanda öncü olmuştur. Sırasıyla 1926'da haftalık Gol dergisi ve 1934'te Top isimli dergiler yayın hayatına girmiştir (Köktener, 2013: 238).

Spor Alemi dergisinin kapanmasıyla doğan boşluk Talat Mithat Bey tarafından 1929'da çıkarılan Türkspor ile doldurulmuştur. Türkspor gazetesi her yönüyle Türk spor gazeteciliğinde milat olmuş, spor üzerine yapılan tartışmalara değindiği için epey bir tiraja sahip olmuştur (Temiztürk, 2002: 277).

Londra Olimpiyatları, Türkiye'nin spor alanında ilk başarıları elde ettiği organizasyon olarak bilinmektedir. Türkiye aldığı 12 madalyayla olimpiyatlara damga vurmuştur. Bu başarı İkinci Dünya Savaşından siyasi ve ekonomik olarak fazlasıyla etkilenmiş bir milleti sevince boğmuştur. Özellikle Türk güreşçilerin grekoromen güreşte aldığı madalyalar Türk'ün ata sporu olarak görülen güreşin ileriki yıllarda daha da gelişmesinde rol oynamıştır. 1946 ve 1947'deki Avrupa şampiyonalarında kazanılan altın madalyaların yurttan yaşattığı sevinç dalgası sporcuları olumlu etkilemiştir. Bu iki şampiyonada madalya kazanan güreşçiler de Türkiye'ye dönüşlerinde caddeleri dolduran binlerce kişi tarafından büyük sevinç gösterileri ile karşılanmıştır. Başarıların elde edilmesinde spor gazeteciliğinin büyük katkısı olmuştur (Özsoy, 2017: 81).



Görsel 2.3. Hürriyet Gazetesi'nin İlk Sayfası
(<http://atletin.org/kitap-olimpiyadlar/olimpiyadlarda-turkler-2.html> 02.02.2018)

1950’lerde Türkiye’deki milli gazeteler, milli duyguları ön plana çıkaran dilsel ve görsel meteryaller kullanmıştır. Yukarıdaki görselde de görüldüğü gibi, Hürriyet gazetesinde milli güreşçilere ilk sayfasından mili duyguları canlandıran Türk bayraklarını sporcular üzerinde, sembolleştirerek onlara kahraman vasfı yüklenmiştir.

1950’li yıllardaki bu başarılarından sonra Türk basını, spora daha önem vermeye başlamıştır. Bunun sonucu olarak, günlük gazeteler bir iki kişiden oluşan spor muhabirleriye yetinmiyor, günlük spor haberlerine yer verebilmek amacıyla genç uzman nitelikli spor muhabirlerini kadrolarına alarak, spor kadrolarını büyötmüştür. 1954’te Türkiye’nin ilk günlük spor gazetesi olan Türkiye Spor yayına başladı. “Saha muhabirliği”ne işlerlik getiren Türkiye Spor, Türk basınında en yüksek tirajlı gazetelerin 40 bin bastıkları yıllarda 50 bin tiraja ulaşmıştır. Türkiye Spor, 1954’te Türk Milli Futbol Takımı’nın İspanya’yı eleyerek Dünya Kupası Final Grubu’na katıldığı maçın ertesi günü de, tüm gazeteler arasında en yüksek satışa ulaşmıştır. Ardından 1956’da Günlük Spor gazetesi yayın hayatına girmiştir. Günlük Spor da o zamana kadar düşünölmemiş foto söyleşileri, idman fotoğrafları, spor karikatürleri ve spor tefrikaları yayımlayarak farklılık göstermiştir (Sever, 2012: 131).

1950’lerden sonra Miliyet, spor gazeteciliğinde önemli adımlar atmıştır. Milliyet, spora tam sayfa ayırarak bu konuda öncü olmuştur. Bunun sonucu olarak Milliyet’in yeniden doğuşunda spor gazeteciliğı büyük bir ciddiyet, büyük bir önem ve büyük bir itibar kazanmıştır. Zamanla Milliyet’in bu tutumu diğer gazeler üzerinde etkisini göstermiştir. O dönemin en önemli gazeteleri (Hürriyet, Vatan, Yeni Sabah, Cumhuriyet ve Akşam) spor alanında yeni atılımlara başlamışlardır (Bağçum, 2015: 110-111). Bu bağlamda, Milliyet’in üstünlüğü spor gazeteciliğine yeni bir anlayış ve anlatış getirmiş, spor haberlerine ve yorumlara verdiği önem belirginlik kazanmıştır. Ayrıca Milliyet gazetesinin kadrosunda birçok ünlü spor adamı, yazar ve sportif alanda başarılı olmuş ünlü kişiler yer almıştır. Gündüz Kılıç, Doğan Koloğlu, Eşfak Aykaç, “Berlin Panteri” olarak bilinen kaleci Turgay Şener, Türkiye futbol tarihine damga vurmuş Metin Oktay gibi ünlü spocular milli takımlara hizmet etmenin yanında Milliyet ekolünden yetişmiş ünlü gazeteciler olarak da bilinmektedir (Bağçum, 2015:111-112).

Sporun -özellikle futbolun- giderek kitleselleşmesi, aynı zamanda profesyonel seviyeye gelmesi 1960’larda ulaşım ve spor altyapısı başta olmak üzere birçok alanın

gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Gazetelerin kitleselleşmesinde de spor haberciliğinin katkısı olmuştur. 1950’li yıllarda yerel gazeteler herhangi bir sayfada spor haberlerini verirken futbolun milli lig statüsüyle oynandığı 1960’lı yılların başından itibaren bir ilde basılan gazeteler aynı anda birkaç ilde basılıp bütün illere dağıtılarak kitleselleşmiştir. Böylece sporun kitlesel tüketime konu olmasının sonucu olarak spor sayfaları gazetelerin temel bütünlüğüne karşı bağımsızlığını kazanmıştır (Köktener, 2013: 239).

1960’lı yıllarda spora sayfalarına gösterilen alaka bilhassa Milliyet ile 1960’lı yılların sonlarında Necmi Tanyolaç yönetiminde yayın hayatına başlayan Tercüman gazetesi arasında büyük bir yarışın ortaya çıkmasına yol açmıştır. Spor sayfalarında yaşanan bu rekabet, pek çok gazetenin 30-40 kişilik spor servisleri kurmasına dek gitmiştir (Köktener, 2013: 239).

1960’lı yıllarda gazetelerin büyük çoğunluğu spor haberlerine yer vermiştir. Bunun sonucu olarak spor dergilerinin sayıları gerilemiş ve kapatılmıştır. Haldun Simavi, uzun bir aradan sonra Fotospor dergisini çıkararak bu alana yeniden işlerlik getirmiştir. Haldun Simavi’nin spor dergisi Orhan Baykara tarafından yürütülmüştür. Dergi, basıldığı matbaanın Günaydın gazetesinin Ankara bürosuna gönderilmesi nedeniyle belli bir zaman sonra kapatılmıştır. Fotospor ekibi 1973 yılında modern teknikle basılan Hayat Spor’u yayın hayatına sokmuştur. Hayat Spor, tirajı yüksek olmasına karşın kısa ömürlü olmuş, yayın hayatına son vermek zorunda kalmıştır (Temiztürk, 2002: 279).

1980 askeri darbesi bütün kurumları etkilediği gibi, basın sektörünü de etkilemiştir. 1980 askeri darbesinden sonra askeri yönetim, basın üzerinde sansür yoluyla denetim sağlamaya çalışmıştır. İktidarı ele geçiren askeri yönetim gençleri siyaset ve siyasi faaliyetlerden uzak tutmak için basını kendi çıkarları doğrultusunda kullanmıştır. Bu gelişmelerin yanında 1980 sonrası basında yaşanan bir başka değişim ise basının içinden gelmeyen iş adamlarının medya kuruluşlarını bir tek elde toplayarak yarattıkları tekelleşme olgusudur. Bütün bu gelişmeler spor basınının yapısını ve içeriğini doğal olarak değiştirmiştir. Bu değişimler, 1990’lı yılların başına kadar devam eden bir ‘renklenme’ dönemidir. Hem bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi hem de fotoğrafların içerik oluşturmaya kattığı yenilikler spor gazeteciliğinin ‘şışaalı’ dönemlerinde olduğu görüntüsünü vermiştir.

1980 sonrası dönem, spor gazetelerinin sırasıyla yayın hayatına girdiği dönem olarak bilinmektedir. 30 yıl aradan sonra günlük bir spor gazetesi olarak Fotospor 3 Eylül 1989 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Birol Nadir'in sahip olduğu Fotospor'u diğer medya grupları tarafından çıkarılan günlük spor gazeteleri takip etmiştir. 1991 yılında Dinç Bilgin tarafından Fotomaç, 1993'te Erol Simavi tarafından Spor gazetesi, 1995 yılında Simge Yayıncılık ve Dağıtım A.Ş tarafından Fanatik çıkarılmıştır (Sever, 2012: 132).

1990'lardan sonra iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, neoliberal politikalar doğrultusunda dönemin iktidarlarının spora yatırımı teşvik edecek faaliyetler içerisine girmesi, TRT dışında özel yayın yapan kanalların artması ile birlikte, Türk spor basını bu yaşanan gelişmelere paralel olarak büyük dönüşümlerden geçmiştir. Bu gelişmelerle birlikte spor gazeteciliği, günümüzde ülke sınırları içerisinde farklı spor dallarına ilgi duyan kesimlere hitap etmede önemli avantajlar elde etmiştir. Ancak bu nitelikli gelişmeler spor gazeteciliğinde kaliteli habercilik anlayışını getirmemiş, aksine gazetelerin manşetlerinde ve spor sayfalarında kullandığı eril, militarist, cinsiyetçi ve şiddeti özendirici haber içerikleri spor ve etik konusunda yeni tartışmalar başlatmıştır. Bu tartışmalar genel olarak spor basınının sporun kardeşlik, dostluk, fair play unsurlarını göz ardı ettiği üzerinde durmuştur. Öte yandan Türkiye'de spor basınının daha çok tiraj kaygısını gütmesi nedeniyle, gazete başlıklarında ve spor sayfalarında erkek hegemonyasına dayalı eril, militarist dili içeren söylemler barındırması spor gazeteciliği ve etik bağlamında yaşanan tartışmaların odak noktasını oluşturmuştur.

2.3.3. Yeni Medya ve Spor İlişkisi

21. yüzyılın başından itibaren, spor olaylarının kapsamı ve genel görünümü büyük değişiklik göstermiştir. Bu değişikliklerin ana nedeni ise iletişim teknolojisinde yaşanan köklü gelişmelerdir. Bu gelişmeler sporseverlere istediği zaman istediği yerde sportif olaylara ulaşma konusunda büyük kolaylıklar ve yenilikler getirmiştir. Örneğin sporseverler artık yeni iletişim teknolojilerinin gücünden yararlanarak sportif olayları yerinden izleyip mobil telefonlar aracılığıyla canlı yayın yaparak tüketici konumundan üretici konumuna geçmişlerdir. Yeni iletişim teknolojilerinin sporseverlere getirdiği bir diğer yenilik ise web sayfaları, bloglar ve sosyal medya hesaplarıdır. Burada sporseverler kendi takımlarıyla ilgili ya da sevdiği oyuncularla ilgili hayran sayfaları ve gruplar

oluşturmuşlardır. Sporseverler oluşturdukları bu grup sayfalarına yüzlerce video, içerik ekleyebilmekte, aynı zamanda sporseverler birbiriyle iletişim kuracakları yeni mecralar oluşturabilmektedirler.

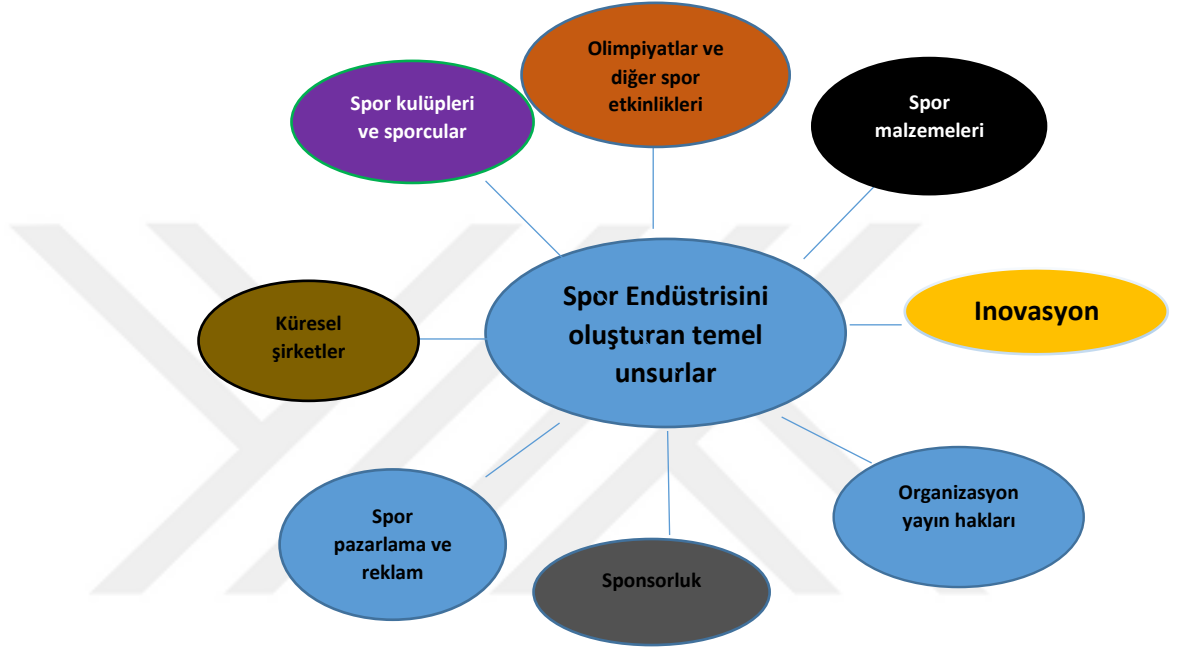
Öte yandan yeni iletişim araçları, spor kulüplerine ve sporseverlere kendi web sayfalarını yaratma imkanı getirmiş ve takımların hayranlarına farklı tecrübeler yaşatmaya başlamıştır. Yeni medya spora öyle büyük bir güç imkanı getirmiştir ki dünyanın her köşesinden spor takımlarının hayranları, belki de ilk defa bir araya toplanmaya başlamıştır (Sever, 2012: 117). Tüm bunlarla birlikte sporseverler daha önceden hiç rastlamadıkları bir biçimde spor olaylarını ve aktivitelerini yerinden izleme imkanına kavuşmuşlardır. Sporseverler, farklı spor dallarından sporcularla yeni bir seviyede iletişime geçme imkânı bulmuşlardır.

2.3.3.1. Yeni Medya ve Spor Endüstrisi

Günümüz dünyasında spor, insan sağlığını koruyan ve geliştiren özellikleriyle, önemli bir hizmet dalı olarak görülmektedir. Bu özellikleriyle spor, yeni iletişim aygıtları ve bilhassa bu aygıtların etkisiyle karlı bir reklam ve tanıtım aracına dönüşmüştür. Buna ilaveten spor, büyük kitlelerin ilgisini çeken bir gösteri ve eğlence etkinliği olarak tüketim sektörüne evrilirken, diğer yönden spora yatırım yapan sermayedarlar için, ekonomik hareketlerin yaşandığı elverişli bir etkinlik alanı haline dönüşmüştür (Batmaz vd. 2016: 527).

Küreselleşmeyle birlikte artık sportif etkinlikler basit oyun olma özelliğinden çıkmış, ekonomik düzeyde sermayedarlara büyük kar getiren bir mecra haline gelmiştir. Böylece, kapitalist sistemin egemen değerleri spora egemen olmaya başlamış, kazanma kültürü ve başarı elde etme isteği arka planda kalmıştır. Özellikle futbol, basit bir oyun olmanın ötesinde, toplumsal hayat içerisinde bir rol model işlevi görmektedir (Ekmekçi ve İrmiş, 2013: 92). İletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler sporun küresel tahakküm kurmasına yardım etmiştir. Kapitalist düzen sporun kitleleri etkileme yönünü iyi analiz ederek sporu endüstriyel bir arenaya getirmeye çalışmıştır. Bunu yapmak için kulüpleri ve popüler sporcuları ekonomik çıkarlarını gerçekleştirmek amacıyla bir araç olarak kullanmıştır. Bu çerçevede, yeni iletişim araçları sportif idollerin üretilmesini ve sportif sahanın ötesinde de kitlelerin tüketim anlayışlarına seslenecek biçimde ekranlara

getirilmesini sağlamaktadır. Kitle kültürü ürünlerini pazarlamak için spor yıldızları reklâmlarda oynayan idoller olarak karşımıza çıkmaktadır. Futbol aracılığıyla tüketilmek istenenler çok çeşitlidir; stada gelen seyirci için duvar ilanlarıyla, ekran başındakilere alttan üstten akan reklâmlarla sürekli bir şeyleri pazarlama çabasıdır (Mirioglu, 2007: 14).



Görsel 2.4. Spor Endüstrisini Oluşturan Unsurlar (Batmaz vd, 2016: 528).

Küreselleşmeyle birlikte artık sportif etkinlikler basit oyun olma özelliğinden çıkmış, ekonomik düzeyde sermayedarlara büyük kar getiren bir mecra haline gelmiştir. Böylece, kapitalist sistemin egemen değerleri spora egemen olmaya başlamış, kazanma kültürü ve başarı elde etme isteği arka planda kalmıştır. Özellikle futbol, basit bir oyun olmanın ötesinde, toplumsal hayat içerisinde bir rol model işlevi görmektedir (Ekmekçi ve İrmiş, 2013: 92). İletişim teknolojilerinde yaşanan büyük gelişmeler sporun küresel tahakküm kurmasına yardım etmiştir. Kapitalist düzen sporun kitleleri etkileme yönünü iyi analiz ederek sporu endüstriyel bir arenaya getirmeye çalışmıştır. Bunu yapmak için kulüpleri ve popüler sporcuları ekonomik çıkarlarını gerçekleştirmek amacıyla bir araç olarak kullanmıştır. Bu çerçevede, yeni iletişim araçları sportif idollerin üretilmesini ve sportif sahanın ötesinde de kitlelerin tüketim anlayışlarına seslenecek biçimde ekranlara getirilmesini sağlamaktadır. Kitle kültürü ürünlerini pazarlamak için spor yıldızları

reklâmlarda oynayan idoller olarak karşımıza çıkmaktadır. Futbol aracılığıyla tüketirilmek istenenler çok çeşitlidir; stada gelen seyirci için duvar ilanlarıyla, ekran başındakilere alttan üstten akan reklâmlarla sürekli bir şeyleri pazarlama çabasıdır (Mirioğlu, 2007: 14).

Dünyada artık spor endüstrisi en büyük endüstrilerden biri haline gelmiştir. Spor endüstrisi büyük kapsama sahip olduğundan dolayı, bu değişiklikler gazetecilik ve haberciliği büyük bir oranda büyümüşür. Bu büyümenin nedeni ise iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerdir. Sonuç olarak bu teknolojik gelişmeler geleneksel gazetecilik pratiklerini ve bununla bağlantılı olarak geleneksel spor gazeteciliğini büyük ölçüde değiştirmiştir.

Özetlemek gerekirse yeni medya dediğimiz çoğunlukla internet yayıncılığını ve sosyal medyayı içeren bu yeni olgu, daha çok büyük spor kulüpleri ve popüler sporcular etrafında şekillenmiştir. Sporcuların sosyal medyada yaptığı video ve resim içerikli paylaşımlar artık tüm sporseverler tarafından takip edilen bir mecraya dönüşmüştür. Bu bağlamda küresel dünyada yeteneklerini kabul ettiren önemli sporcular sosyal medyada Twitter, Instagram ve Facebook'ta milyonlarca sosyal medya kullanıcısına paylaşımlarıyla rahatlıkla ulaşabilmektedir. Öte yandan popüler sporcuların sosyal medyada yaptığı her paylaşım, bu sporculara yüklü miktarda para kazandırmaktadır. Dünyada büyük reklam şirketleri, ürünlerini pazarlamak amacıyla yeni iletişim teknolojilerinin gücünden yararlanmaktadır. Bu yönden bakıldığında küreselleşmiş dünyada topluma mal olmuş önemli sporcuların büyük reklam şirketlerinin dünyaya açılma yolunda kullandığı manevralar olarak görülür.

2.3.3.2 Yeni Medya ve Futbol

“Futbol sadece futbol değildir” sözüyle Simon Kuper, futbolu farklı bir şekilde anlatmaktadır. Ona göre futbol sadece on birer kişiden oluşan iki takımın meşin yuvarlağı üç kale direği arasından geçirmek için uğraştığı basit bir spor dalı olarak gözükebilir. Fakat günümüzde futbol basit bir spor dalı değil, kitleleri peşinden sürükleyen afyondur, geçim kaynağıdır, bir meslek dalıdır ve en önemlisi bir endüstriyel sektördür (Hacıyev, 2011: 9).

Futbol gün geçtikçe gelişen büyük bir organizasyon haline gelmiştir. Futbol yalnızca saha içinde oynanan bir oyun değil, saha dışında da büyük değişimlerin konusu olan sektördür. Dünyanın bir numaralı sporu futbol dünyanın her yerinden milyonlarca kişi tarafından takip edilmektedir. Günümüzde futbolla ilişkisi olmayan ülke yoktur. Bir Dünya Kupası ya da Şampiyonlar Ligi finali yüz milyonlarca sporsever tarafından izlenebilmektedir.

Artık futbol maçları Twitter, Facebook, Medyascope aracılığıyla yayınlanmaktadır. Ayrıca kulüpler kendi içeriklerini medya kuruluşu gibi üretmeye başlamış ve bunları sosyal medya yoluyla paylaşım sunmuşlardır. Bunun en güzel örneklerinden biri Real Madrid'in "Hala Madrid" projesidir. Projenin ilk bölümünde sosyal medya kullanıcıları Real Madrid antremanında katılabilmekte, kulüple ilgili gelişmeleri ünlü Hollywood yıldızı Orlando Bloom'un sesiyle alabilmektedir.

Spora gönül veren kesimler artık bir ağ bağlantısı sayesinde birliktelik oluşturabilecek güçlü bir pozisyona ulaşmışlardır. Yeni medyanın; yayılma, arşivleme, etkileşim özellikleri sporseverlere bazı konularda belirli avantajlar sağlamıştır. Öte yandan büyük spor kulüpleri bu özelliklerin gücünden yararlanarak takım markalarını daha geniş bir alana yaymışlardır. Dünyada Barcelona, Real Madrid, Manchester United gibi dev kulüpler iletişim araçlarının gücünden yararlanarak dünyanın bir çok yerinde sporseverleri bir araya getirebilecek platformlar oluşturmuşlardır. Ülkemizde ise Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş gibi büyük futbol takımları taraftarlarına ulaşabilmek ve daha geniş kitlelere seslerini duyurabilmek için sosyal medya ağları olan Facebook, Twitter, Instagram üzerinden yayın yapmaktadır.

Tablo 2.1. Türkiye’de 6 Nisan 2018 tarihi itibarıyla 5 büyük futbol kulübünün sosyal medya takipçi sayıları

	Facebook	Twitter	Instagram
Galatasaray	12.888.008	8.33 Milyon	4.4 Milyon
Fenerbahçe	9.567.388	6.42 Milyon	3 Milyon
Beşiktaş	6.008.100	3.73 Milyon	2 Milyon
Trabzonspor	944.437	1.61 Milyon	282 Bin
Bursaspor	581.189	651 Bin	88 Bin

Ülkemizde sporseverlerin en çok rağbet ettiği spor branşı futbol olarak bilinmektedir. Futbolseverler sosyal medya sitelerinde takımlarıyla ilgili her türlü etkinliği takip edebilmekte, birbiriyle gerçek zamanlı olarak haberleşebilmektedirler. Tablo 2.1’de görüldüğü gibi, Türkiye’de sporla ilgilenenlerin büyük bir çoğunluğu üç kulüp etrafından odaklanan bir sporseverlik anlayışına sahiptir. Sosyal medyada en çok takıscısı olan ve beğeni alan takım Galatasaray’dır; Galatasaray’dan sonra Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor ve Bursaspor gelmektedir.

Dünya çapında yapılan bir araştırmada sosyal medya kullanıcılarının en çok ilgi duyduğu spor türünün futbol olduğu ortaya çıkmıştır. Somera’nın yaptığı bir araştırmada da 2014 yılında Brezilya’da gerçekleşen Dünya Kupası Turnuvası’nda 524 bin 483 Brezilyalı sosyal medya kullanıcısının 1 milyon 329 bin 402 ileti yazarak Dünya Kupasını, sosyal medyadan da takip ettiği belirlenmiştir. Bu rakamlar da göstermektedir ki, sosyal medya önümüzdeki yıllarda belki de sportif olayların izlenmesi açısından bir numaralı mecraya dönüşecektir (Kuyucu, 2014: 169).

2.3.4 Türkiye’de İnternet ve Spor Gazeteciliği

İnternetin yaygınlaşmasıyla beraber geleneksel gazetecilik önemli değişikliklerden geçmiştir. Bilindiği gibi geleneksel gazetecilik; gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarını içermektedir. Bu kitle iletişim araçları ise genelde tek yönlü iletişim ortamlarıdır. Bu bağlamda internetin gelişmesiyle birlikte geleneksel tek yönlü iletişim de bu süreçten önemli bir şekilde etkilenmiştir. İnternetin bu özellikleri sayesinde ses, resim, görüntü, metin ve video kolayca dağıtılabilir hale gelmiştir. 1990’lı yılların ilk yarısından itibaren internet, gazetecilik üzerinde önemli etkilerde bulunmuş ve bilgisayar teknolojilerinin gazetecilikte kullanılmasıyla birlikte, siyaset, spor ve ekonomik konularda bilgi almak isteyen haber tüketicilerine gerçek zamanlı habere erişimi mümkün kılmıştır.

İnternet gazeteciliğinin çift taraflı etkileşim özelliği kullanıcılara spor içeriğine ve herhangi bir sportif olayla ilgili olarak daha fazla kontrol olanağı sunmuştur. Ayrıca internet, kullanıcılara medya içeriğinin sunumunu kişiselleştirebilme yetkisi vermiştir. Kullanıcı artık kendisini alakadar eden bir medya içeriğini rahat bir şekilde seçebilme

yetkisine erişmiştir. Örneğin, bir kullanıcı sadece sportif olayları içeren konularla alakadar oluyorsa, o kullanıcı için bilgisayar ekranında yalnızca sportif olaylar ya da futbolseverlerin tuttuğu takımlarla ilgili en güncel haberler bir dizi halinde sıralanmaktadır. Böylece sporseverler ilgili olduğu spor branşının türüne göre istediği habere kolaylıkla ulaşabilmektedir (Aktaş, 2007: 38-39). İnternet gazeteciliğinin kullanıcıya getirdiği bir diğer avantaj olan eşzamanlılık, bir sporsevere istediği zaman izlemediği maçın tekrar görüntüsüne rahatlıkla ulaşabilme imkanı vermektedir. Sporseverler artık geleneksel kitle iletişim araçlarında belli bir program dahilinde yayınlanan spor programlarını beklemektense, istediği zaman internette arşivlenmiş, kayıt edilmiş bir futbol maçının özet görüntülerine rahatlıkla erişebilme imkanı elde etmiştir.

İnternet gazeteciliğinin getirdiği bu yeniliklerle beraber, ülkemizdeki önemli spor gazeteleri zamanla kendi internet sitelerini kurmak amacıyla girişimlerde bulunmuşlardır. Ülkemizde haber spor sitelerinin yaptığı bu girişimler 2000'lerin başına kadar gitmektedir. Bu ilk girişimlerin ürünü olarak 2000 yılında yayın hayatına başlayan fanatik.com.tr 2008 yılına kadar Doğan Gazetecilik bünyesi altında yayınlarını devam ettirmiştir. Fanatik gazetesinde olduğu gibi, sitenin haberlerinin merkezinde de futbol vardır. Sitede ayrıca basketbol, voleybol, atletizm, tenis, boks, güreş, motor sporları gibi farklı spor branşlarına ait haberler de kategorize edilerek verilmektedir.

21 Haziran 2004 tarihinde yayına başlayan fotomaç.com.tr, Fotomaç gazetesindeki futbol ağırlıklı içeriği sanal ortamda yayınlamaktadır. Turkuvaz Medya tarafından satın alındıktan sonra internet sitesi özel içerikler üretmiş ve multimedya ortamlarından daha fazla yararlanmaya başlamıştır. Sitenin önemli özelliklerinden biri, basketbol, voleybol, futbol gibi birçok spor branşına ait özel bölümlerin olmasının yanında, yazarlar, galeri ve Fotomaç Tv'nin de bulunmasıdır. 9 Haziran 2012 tarihinde Çağdaş Yayıncılık ve Ticaret A.Ş bünyesinde yayın hayatına başlayan amkspor.sozcu.com.tr, futbol, basketbol ve diğer spor branşlarına ait haberleri okuyucu kitlesine aktarmaktadır. Bu gazetelerin içeriğini futbol oluşturmaktadır. Gerek yazılı gerek internet ortamındaki haber sunumunda ilk sırayı futbol almaktadır. Ayrıca bu spor sitelerinin girişinde büyük oranda futbola yer ayrılmakta, sayfaların hemen hepsinde futbol -özellikle üç büyük kulüp olan Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş- ile ilgili haberler yapılmaktadır.

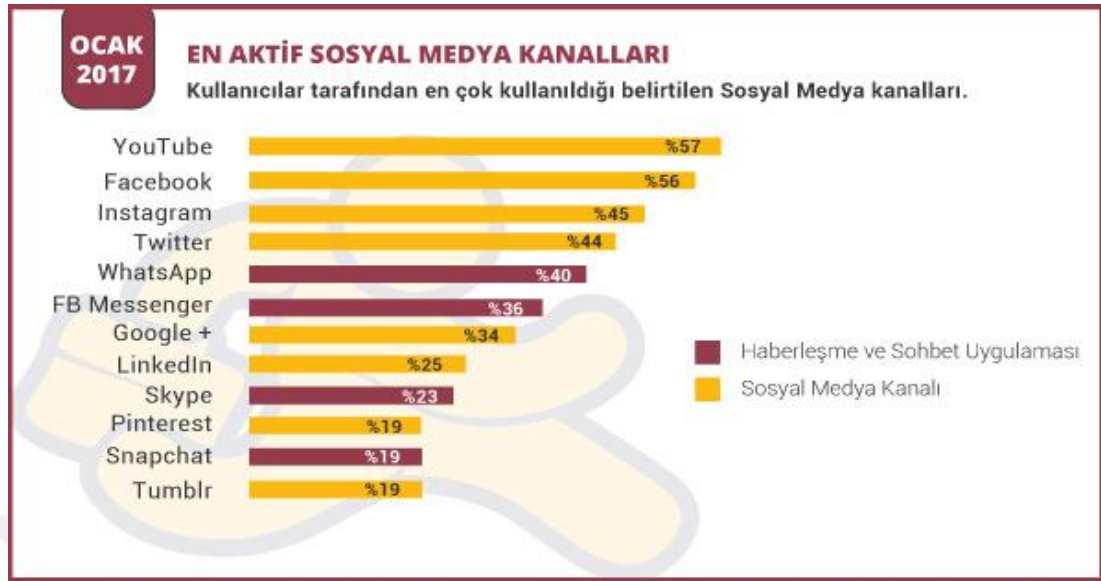
Günümüzde Trtspor, Aspor gibi ulusal spor kanalları izleyecilerine ulaşmak için kendi spor sitelerini kurmuşlardır. Bu haber spor siteleri multimedya ortamlarından yararlanarak sitelerinde canlı yayın bölümü oluşturmuş, bunun yanı sıra foto, video galeri bölümlerini de kullanıcılarına açmışlardır. Geleneksel yayıncılığı içeren televizyon yayınları, ulusal düzeyde yayın yapan spor gazetelerinin manşetleri gibi geleneksel yayıncılığın diğer unsurları da spor siteleri aracılığıyla yeni nesil medya kullanıcılarının daha kolay bir şekilde spor haberlerine erişmelerini sağlamıştır.

İnternette yayın yapan spor haber sitelerinin gittikçe artması sonucu, basılı gazeteciliğin tirajlarında hissedilir düşüş olmuştur. Spor haber sitelerinin bu denli yüksek bir seviyeye gelmesi kaliteli spor haberciliğini getirmemiştir. İnternetteki spor siteleri, geleneksel medyaya haber kaynağı açısından halen bağımlı durumdadır. Bu durum spor mediasındaki klasikleşmiş sorunların internette yeniden üretilmesi sonucunu doğurmuştur (Özsoy, 2011: 97-98).

2.3.5. Türkiye’de Sosyal Medyada Spor Gazeteciliği

Sosyal ağ, dünya çapında bilgisayar ağları ile kurumsal bilgisayar düzenlerini bağdaştıran elektronik iletişim ağının ve internetin ortaya çıkıp gelişmesiyle birlikte ortaya atılmış bir kavramdır. Sosyal ağ, bireyleri sanal ortamda farklı bireylerle buluşturan web tabanlı hizmet olarak da bilinmektedir. Bireyler teknolojinin gelişmesine paralel olarak hızla gelişen sosyal ağlar (Messenger, Facebook, Myspace, Twitter, Youtube) gibi sanal iletişim ağlarıyla ve örgütlenme alanlarıyla toplumsal bir gerçekliğe dahil olmuşlardır (Deniz ve Hülür, 2016: 223).

Türkiye’de Ocak 2017 itibarıyla en fazla kullanılan sosyal medya kanalları sırasıyla şöyledir:

Tablo 2.2. Türkiye'nin En Faal Sosyal Medya platformları

Kaynak (<https://blog.adresgezgini.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanim-oranlari-turkiye-rakamlari>).

Tüm bu unsurları içerisine dahil eden sosyal medya kavramı dediğimiz bu yeni olgu; sanal mecralardan dolaşıma sokulan bir mesajın, fikrin, içeriğin diğer kullanıcılarla eş zamanlı bir biçimde paylaşımını yapar ve iletişim kavramının önemli bir unsuru olan geri bildirimin çabuk ve direkt olarak alınmasına yardımcı olur. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan sosyal medya, geleneksel kitle iletişim biçimini bağlarından kopararak zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldırmıştır (Kurt, 2014: 823).

Kim ve arkadaşlarına göre, neredeyse tüm sosyal medya platformlarının kendine has özellikleri olmakla beraber temel özelliklerden bahsedilebilmekte ve bu özellikler 8 madde altında toplanabilmektedir (Bostancı, 2015: 53).

1. Bireysel Hesaplar
2. Online iletişim kurma
3. Online gruplara eşlik etme
4. Online bağlantılarla iletişim kurma
5. Kullanıcıların yarattığı içeriğin paylaşımı
6. Fikirlerini belirtme
7. Verileri saklama
8. Kullanıcıları tutma

Sosyal medyayla birlikte sıradan okuyucu ve izleyiciye kendi medyasını oluşturma adına önemli avantajlar sağlanmıştır. Normal bir okuyucu/izleyici, kişisel web siteleri, bloglar, sosyal ağlar, mikro bloglar ve hatta canlı radyo ya da televizyon yayınına olanaklı hale getiren siteler aracılığıyla, istediğinde kendine ait medyasını kurma imkânına kavuşmuştur (Kurt, 2014: 824). Bununla birlikte, geleneksel medyanın kontrolünden çıkmak isteyen sıradan bir sosyal medya kullanıcısı, bir spor müsabakasıyla ilgili olarak kişisel web sitelerinden ve sosyal medya hesaplarından fikir ve görüşlerini ifade etme olanağına erişmiştir.

Bilginin sosyal ağlar üzerinden dağılımının artarak devam etmesi geleneksel medya kuruluşlarını bu teknolojik gelişmelere uyum sağlamaya ve onları kullanmaya mecbur bırakmıştır (Bayrakçı, 2004: 41). Artık herhangi bir gazetede çalışan spor muhabiri, sosyal medyada, özellikle Twitter’da, sportif müsabakalar ve gelişen olayların yanı sıra, sporcuların, ünlü kişilerin, futbol kulüplerinin ve takipçisi çok olan Twitter kullanıcılarının da takipçisi olmak zorundadır.

Twitter’ın hayatımıza kattığı yeni bir kavram da “hashtag”dir. 2007 yılında Twitter’ın ortaya çıkması ile birlikte sosyal medyada ve gençler arasında fenomen gibi yayılan ve etkin bir şekilde kullanılmaya başladığından beri diğer sosyal medya kanallarında da hızlı bir şekilde yayılmaya başlayan ve (#) sembolü ile gösterilen sözcükler ya da söz öbeği olarak tanımlanan hashtag, twitter kullanıcılarının gündem oluşturabilme gücünün göstergelerinden biridir. Gümümüzde ayrıca, Facebook, Pinterest, LinkedIn, Instagram gibi sosyal medya platformlarında oldukça yaygın bir şekilde yer alan hem yazılı hem görsel medyada etkili olan hashtaglar daha etkin bir iletişim üretmek amacıyla artık sosyal medya iletişiminin önemli parçalardan biri haline dönüşmüştür.

Türkiye’de özellikle üç büyük futbol takımının maçları dolayısıyla ya da futbolla ilgili bir gelişme anında sosyal medya kullanıcıları, daha fazla etkileşimde bulunmak için Twitter’da ve diğer sosyal medya mecralarında hashtag oluşturup yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

Hashtag’lar sadece sportif bir olay olduğunda değil, siyasi, ekonomik, magazinsel olaylar olduğunda da oluşturulmaktadır. Ancak genel olarak Türkiye’de hafta sonları oynanan futbol müsabakalarında gol atan futbolcular, kulüp başkanlarının yaptığı açıklamalar ve maçın hakemleri Twitter gündeminde ilk sıraları işgal etmektedir.



1	#SaldırGALATASARAY 21,7 B Tweet @ceydak, @PesindeyizApp ve 3 kişi daha bu konu hakkında Tweetliyor
2	Emre 37,2 B Tweet
3	Arda 26,2 B Tweet
4	Başakşehir 61,9 B Tweet
5	Halil Umut Meler 3.948 Tweet
6	MUSTAFA KEMALİN ASKERLERİYİZ
7	Serdar Aziz 1.590 Tweet

Görsel 2.5. 14 Nisan 2018 tarihinde Galatasaray ve Başakşehir arasında oynanan bir maçtan sonra Twitter gündeminin ekran görüntüsü ([https://twitter.com/ 14.04.2018](https://twitter.com/14.04.2018)).

Yukarıdaki görselde görüldüğü gibi, Galatasaray-Başakşehir maçıyla ilgili olaylar, maçın içerisinde yaşanan gelişmeler hasthtaglar yoluyla gündeme getirilmiştir. Başakşehir'in önemli oyuncularını olan Arda, Emre ve diğer bazı futbolcuların maç içerisinde yaptığı hareketler gündeme getirilmiş ve sosyal medya kullanıcıları onlar hakkında olumlu-olumsuz tweetler atmış ve bu tweetler popülerlik ve güncellemeye dayalı olarak bir dizge halinde sıralanmıştır.

Özetle, yeni medya, sosyal medya ve geleneksel medya birbiri ile iç içe işlemektedir. Artık sosyal medyada paylaşılan bir metin, görüntü ya da sözlü ifade kolaylıkla geleneksel medyanın yayınına dahil olabilmektedir. Öyle ki günümüzde artık gazeteler ve televizyon kanalları internetin, yeni medyanın, özellikle sosyal meydanın gündemini iyi takip etmeyi ve bu gündemi kendi yayınlarına taşımayı alışkanlık haline getirmişlerdir. Sosyal medyada paylaşım rekorları kıran mesajların geleneksel medyaya taşınması, özellikle ana akım yayıncılığın temel konularından biri haline gelmiştir (Çakır, 2015: 171).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETİK

3.1. ETİK KAVRAMI

“Etik” sözcüğüne günümüzde her alanda sıkça rastlamaktayız. Etik kavramının içeriği ve özellikleri, neyi kapsadığı ve neyi kapsamadığı, ayrıca ahlakla ve diğer bilimlerle ilişkisi genel bir tartışma konusu olmuştur. Öte yandan kökeni, çok eski tarihlere dayanan etik kavramı üzerine farklı varsayımlar ortaya atılmıştır. Bilim adamları ve düşünürler, yüzyıllar boyunca bu varsayımlar üzerine kafa yormuşlardır.

Ahlak ve etik kavramları; ilk çağ düşünürlerden beri araştırılıp sorgulanmış ve her dönemin kendine ait karakteristik özelliklerine göre, bu iki kavram farklı açılardan ele alınmıştır. Yunanca “ethos” sözcüğünden gelen etik, en genel tabirle; bireyin dünyadaki mevcut konumunun üzerinde durarak, insan doğası için en iyi ve en kötü olan şeylerin neler olduğunu netleştiren, bireyin toplumda gerek kişisel gerek toplumsal hayatta karşı karşıya kaldıkları problemleri tüm yönleri ile ele alıp, çözüm önerileri getiren felsefi kuralların bütünüdür (Okmeydan, 2017: 356).

Etik sözcüğü Arapça kökenli bir kavramdır. Etik, bazen “etik ve adap” bazen de “genel adap” terimiyle de belirtilmektedir. Bu sözcüğün genel olarak bilinen anlamı belirgin bir dönemde, belirli insan topluluklarınca özümsemiş olan, bireylerin birbiriyle ilişkilerini düzenleyen törel davranış normlarının, yasaların ya da ilkelerin toplamıdır. Etik izafî bir kavramdır; anlamı genel olarak kişiden kişiye, toplumdan topluma farklılık göstermektedir” (Bülbül, 2001: 10-11).

Etiğin kökeniyle ilgili bir diğer varsayım; Latince “ethicus”dan gelen sözcüğün, Türkçe anlamının törebilim olarak geçmesidir. Buna göre törebilim; iyi-kötü, faydalı-faydasız sonuçları inceleyen, töresel bir davranış hukuku geliştiren inceleme dalıdır (Zakir, 2002: 36).

Bir diğer tanımlamada görüleceği gibi etik; fayda, iyi, kötü, doğru ve yanlış gibi kavramları inceler. Diğer yandan etik, bir toplumda var olan kişisel ve grupsal davranış şekli olarak ortaya çıkan ve bunun sonucunda neyin iyi, neyin kötü olduğunu belirten ahlaksal prensipler ve değerler yöntemi olarak adlandırılmaktadır. Etik, kişiyi egemenlik

altına almak yerine toplum içinde başkalarıyla birlikte yaşarken, bireyin zor durumlarda kendini nasıl gerçekleştirebileceğine veya var olabileceğine ilişkin bireylere, en doğru olan yolu gösterecektir. Bundan dolayı etik, insanı merkeze alan bir anlayışa sahiptir. İnsanlar arasındaki ilişkilerin nasıl olması gerektiği üzerine odaklanır. Bugün çevresel etik gibi kavramların üzerinde durmamıza rağmen bu, küresel ekonomide yaşanan bozulmaların insan soyunu ve gelecek nesilleri tehdit edecek duruma gelmesinden dolayıdır. Bir başka deyişle, tüm bunlar yine insan odaklı bir anlayışa dayanmaktadır (Düzgün, 2013: 9-10)

Etik; birey ya da grubun neyin doğru, neyin yanlış olduğuna ilişkin davranışlarını yönlendiren, ahlaki değerler ise bu durumda hayatımızın bir parçası olup neyin doğru, neyin yanlış olduğu ile alakalı davranışları yönlendiren ahlaki değerler ve prensipleri kapsayan kurallar bütünüdür. (Erol, 2012: 32).

Zaman ve mekân olarak belirgin bir toplumda belirli bir grubu oluşturan bireyler arasında, bireylerin birbiriyle yaptığı her türlü ilişkilerde belli bir konu hakkında yorumlarını ve hareketlerini içine alan davranış ve kurallar sistemi anlamında da kullanılmaktadır. Bunlar genel olarak sözlü kurallar biçimindedir veya tarihsel olarak belirli bir dönemde hangi davranışın iyi olup hangisinin kötü olduğuna dair kurallar şeklindedir. Sonuç olarak, bireylerin genelde neleri yapmaları ya da neleri yapmamaları gerektiğini açıklayan farklı ve durağan olmayan kurallar sistemidir (Kuçuradi, 2003: 7-8).

Günlük yaşamımızda kullandığımız etik ise, bir durum veya olayla karşılaştırıldığında insanların doğru davranışlarda bulunmasını sağlayan kurallar bütünüdür. Uygulamada ise etik, bir durum ve olay ile karşılaşıldığında insanoğlunun davranışlarının hangisinin daha doğru hangisinin daha yanlış olduğunu belirten bir dizi kuraldan meydana gelmektedir (Erol, 2012: 31-32).

Etik oldukça kapsayıcıdır. Toplum hayatının hemen hemen her yerinde etik ile ilgili düşünceler mevcuttur. Etik; insan ilişkilerinin yanında kültürel, politik, ekonomik, bilimsel teknolojik alanlarda olduğu gibi, benzer tüm alanlarda bireyin tutum, davranış, hal ve hareketlerinde belirleyici bir görev üstlenmektedir. Bundan dolayı etik, hiç kimsenin dışında kalmayacağı ilke ve değerler bütününden oluşmaktadır. Bu kapsayıcılık sebebiyle de etik; hayatını devam ettirmek, harekette bulunmak, belirli bir eylemde

bulunmaya karar vermek gibi ahlaki sorumluluk biçiminde tanımlanmaktadır (Bodur, 2006: 3).

Genel olarak iki tür etikten söz edilebilir. Bunlardan biri “doğal etik”, diğeri ise “sonradan kazanılan” etiktir. Doğal etik, insan dünyaya gelirken birlikte getirdiği içsel durum ve özelliklerinin tümünden oluşmaktadır. Genel etiği tanımlayan, iyi ve kötü gibi kavramlar doğal etiğin dışındadır. Sonradan kazanılan etik ise, çevrenin etkisiyle kazanılır. Çevreyle etkileşime ve iletişime giren insan, kendi iradesiyle yeni değer yargıları kazanır. Kazanılmış etikte; bireyin içinde bulunduğu düzlem, kendi iradesinin sonucudur. Bir başka deyişle doğal etik, insanın yaratılış itibariyle özünde mevcut koşullarda var olan manevi duyguların bir bütününi teşkil etmektedir. Kazanılmış etik ise, insanların belirli bir toplum içerisinde sonradan emek vererek kazandığı pratiklerdir (Işık, 2013: 125).

Etik ile ahlak genel olarak aynı anlama gelse de birbirinden farklı nosyonlardır. Basit bir biçimde; toplum içine yerleşmiş değer yargıları olarak tarif edilen ahlak, bireyin iyi-kötü olarak nitelendirilmesine yol açan manevi özellikleri, huyları ve bunların tesiriyle ortaya konan iradeli davranışlarının kapsamıdır. Etik ise bireyin davranışlarını, davranış kurallarını ve ilkelerini ahlakilik temelinde araştıran, savunan ya da eleştiren bir felsefe dalıdır (Işık, 2015: 126-127). Etik ve ahlak arasındaki bir diğer ayrım ise, davranış biçimleriyle ilgilidir. Yani etik; ahlaki davranışın kendisini değil, bu davranışın olmasını sağlayan temel ilkenin bilgi yapısını, içeriğini ve doğasını incelerken; ahlak, insan davranışlarının dayandığı temelleri, iyi ve kötü olan eylemlerin sebeplerini incelemektedir. Ahlak; toplumdan topluma ve zamana göre uyulması gereken davranış kuralları itibariyle farklılık gösterebilmekteyken, etik daha genel geçer evrensel nitelikler taşımaktadır (Işık, 2015: 126-127).

“Etik” ve “ahlak” felsefe disiplininde farklı anlamlara sahiptir. Etik, doğru ve yanlış davranış kuramıdır. Ahlak ise bunun farklı bir uygulamasıdır. Ahlak değil de etik ilkelerden, etik değil de ahlaki bir davranış biçiminden söz etmek daha doğru bir davranış olarak gösterilmektedir. Etik, bir kişinin belli bir olay karşısında belirtmek istediği değerler veya bir olay karşısında sergilediği eylemlerle ilgilidir. Ahlak bunun hayata geçirilmiş şeklidir (Erol, 2012: 32).

Etik sözcüğüyle anlatılmak istenen ise günlük yaşamın pratiklerinden daha geniş çerçevede söz konusu ahlâki değerlerin felsefî ya da düşünsel niteliğidir. Bir düşünür bu farkı şu sözlerle belirtmektedir: “Etik boynumuzun üst bölümünü ilgilendirir, ahlâk anlayışımız ise etik’i boynumuzun altındaki organlarla nasıl uygulamaya soktuğumuzu göstermektedir (Oğuz, 2006: 2).

Bir felsefe ürünü olan etik; insanın haklı, haksız, adil olan ne gibi sorularına yanıt aramasıdır. Yani genel tabirle; istek ve arzuların varlığına rağmen, aynı zamanda adil olmaya çalışarak hayatı nasıl devam ettirmek gerektiğini belirleyen kurallar bütününe de etik denilmektedir. Ayrıca etik, kimi kaynaklara göre ahlakın alt ürünüdür ancak buna rağmen ahlak kuralları toplumdan topluma değişkenlik gösterirken, etik kurallar dünya genelinde aynıdır ve kültürle göre çok az değişime uğramaktadır. Değişkenlik göstermese de genellikle iş ortamlarında yazılı hale getirilmiştir. Örneğin, genel olarak iş hayatında Hipokrat yemini örnek olarak gösterilmektedir. Bir toplumda, ahlak kurallarının toplumsal olarak dışlanma gibi yatırımları olsa da etik kurallara uyulmadığı takdirde, çeşitli yasal sorunlarla karşılaşmak olasıdır. Bu minvalde iş dünyasında etik, genel olarak bir terim olarak nitelendirilmiştir. Fakat sosyolojik olarak değerlendirildiğinde, ahlak ve etik kavramları arasında ortak noktalar belirlemektedir (Etkeser, 2015: 28-29).

Bu bağlamda ele alındığında, ahlak; insanın iyi ve kötü olarak adlandırılmasına neden olan manevi hususiyetlerin, alışkanlıkların ve bunların etkisiyle ortaya koyduğu iradeli davranışların tümüdür. Etik, bu davranışları ahlakilik şartları içinde gözden geçirir. Felsefi olarak etik sözcüğünün kapsamı, çok genel anlamda iyi ve kötü eylemler arasında seçim yapabilme imkânı olarak belirtilmektedir. Bir başka deyişle, genel olarak ahlaklı ve ahlaksız insandan bahsedilir. Ancak etikli ve etiksiz insandan bahsedilmez (Erol, 2012: 33-34).

Son yıllarda etik, toplumsal hayatımızın içerisinde geniş bir yer edinmiş ve etiğin tekrardan üretilmesi konusu önemli bir çalışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle son zamanlarda felsefi, dilbilimsel, göstergebilimsel ve sosyolojik çalışmaların sayısında büyük bir artış olmuştur. Bir başka deyişle, daha da alanını genişleterek sosyal bilimlerin farklı dallarına konu olmuştur. Gerçek anlamda etik ise, tüm zamanlardaki bütün insanlık için genel geçer doğru davranış ve eylemleri belirten bir hukuk terimidir.

Bu ise, bütün insanlar için iyiyi kötünden ayıran bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır (Erol, 2012: 35).

Etik genel olarak evrensel kurallar bütünüdür. Toplumdan topluma değişkenlik göstermez. Çünkü her toplumda, etik kuralları oluşturan ana değerler vardır. Bu değerler alt başlıkta sıralarsak şunlardır: (Etkeser, 2015: 29-30)

Adalet isteği: Bir toplumda her kişi, kendisine adaletli davranılmasını ister. Dolayısıyla ortak kurullara oluşturulan yasalara ve kurallara uyar. Bu yasa ve kurallar bireyin bir toplum düzeninde var olması için temel esaslardır.

Dürüst olma: Doğruluk, etiğin temel değerlerinden biridir. **Dürüstlük**, bireylerin fikirlerini düzgün bir biçimde ifade edebilmesi, yalan söylememesi ve bunun karşılığında tepki görmemesidir.

Objektif olma: Genel bir tabirle objektif bir biçimde sorunlara yaklaşma eğilimidir. Örneğin, bir meslekte ileri gelen patronların bünyesinde çalıştıracağı bireylere objektif bir şekilde yaklaşma zorunluluğu vardır.

Mesuliyet sahibi olma: Kişilerin kendi çıkarlarını gözetmeden, egoist bir eylemde bulunmadan, toplumun da çıkarlarını göz önünde bulundurarak davranışlar sergilemesi şeklinde ifade edilmektedir.

Genel olarak çağdaş etik felsefesi, davranışların etik karakterini göstermek niyetiyle iki önemli etik sistemi üzerinde durmaktadır. Bunlardan ilki; davranışların doğru veya yanlış olmak üzere kesin hatlarla ikiye ayrıldığını öne süren, belli bir eylemin sonucunu değil, kişiyi bu davranışa iten şeyin ne olduğunu belirten, kural etiği ya da işlevsel etik anlayışı olarak da bilinen deontolojik etiktir. Deontolojik etik, genel olarak sonuçlar üzerinde pek durmaz, çoğunlukla eylem sorununun üzerine odaklanır. İkincisi, ana etik felsefesinin sonucu olarak bilinen teolojik etik sistemidir. Sonuçlar; teolojik sistemde iyiyse, davranış genelde doğrudur; aksi takdirde sonuçlar kötü ise davranış yanlıştır ya da ahlaka uygun değildir (Erol, 2012: 35-36).

Bilim adamları ve düşünürler, etikle ilgili çeşitli görüşler dile getirmektedir. Aristo, etik disiplinin kurucusudur. Aristo, etiği kuramsal felsefenin dışında tutarak, tek başına bir felsefe içerisinde kalmasının gerekli olduğunu söyleyen ilk filozof olarak bilinmektedir. Aristo, pratik felsefeyi; etik, ekonomik ve siyaset olmak üzere üç dala

ayırmaktadır. Kuramsal felsefenin konusu, değişen ve değişmeyen olanla sınırlı kalır; pratik felsefede ise insan eylemleri ve onların yapıp ettikleri ürünler incelenir. Genel bir tabirle, Eski Yunan etiği “mutlulukçu etik”tir. Yani bir başka deyişle, Antik Yunan’da “nasıl yaşarsak mutlu oluruz” sorusuna yanıt aranmıştır (Erol, 2012: 38).

Hobbes; iyi ile kötü olanı birbirinden ayıran duygunun, egoizme dayandığını öne sürmekte, bu bağlamda din ile etik arasındaki bağlantıyı yok saymaktadır. Hegel ise etik düzenini, toplumsal ilişkilerin örgütlenmesiyle ifade etmektedir (Bülbül, 2011: 12).

Kuçuradi, etik ilişkisine değinerek hem kendisi hem de onu oluşturanların doğrusu olan, bununla birlikte her birinin, eşi benzeri olmayan ilişkiler yumağı olduğunu ifade eder. Dolayısıyla önceden belirlenmiş katı ahlak normları, kişiye her durumda rehberlik etmez. Bu aşamada kişi, yaşadığı gerçek ve tek ilişki içinde eninde sonunda kendi yolunu bulacaktır. Bu arayışta etiksel karar verme, ilişkilerin değerlendirmesiyle alakalı bir durumdur. Bir değerlendirme etkinliği ise üç adımdan meydana gelir; ilk adımda, değerlendirenin ilişkide olduğu kişinin hal ve hareketlerini kavramasıdır. İkinci adımda, eylemin yapıldığı şartlar içinde diğer eylem imkânları açısından özelliğini görmesidir. Üçüncü adımda ise, eylemin etik değeri olan değerliliğin-değersizliğin ya da gerçekliğin-yanlışlığın görülmesi yani o eylemin insanın değeriyle ilişkilendirilmesidir (Uzun, 2009: 21).

Nuttal, bireyin ahlaki tutumlarının ardında yatan yargıları incelemeyi etiğe bırakmıştır. Comte, etiğin temel ilkesini başkaları için yaşamak biçiminde değerlendirir. Comte’ye göre etiğin başlıca görevi, elden geldikince insanlığın ilerlemesine fayda sağlamaktır. Stuart Mill ise, normatif bir ahlak görüşü olarak faydacılığı geliştirmek için uğraşmıştır. Bireysel mutluluğu toplumsal mutluluğa ilişkilendirecek, en yüksek sayıda insanın en büyük mutluluğunun önündeki engelleri ortadan yok edecek bir tasarım içine girmiştir. Sonuç olarak, en çok insan için en büyük mutluluğu yerine getirmek, Mill’in etik anlayışıdır (Erol, 2012: 39).

Durkheim’e göre etik kuralların amacı kişileri uyumlu olarak birbirine bağlamaktır. Başkalarını düşünerek yapılan her hareket, etik kurallara uygundur. Durkheim ayrıca, toplumların kendine özgü bir etiğinin bulunması gerektiği görüşünü de ileri sürmektedir. Büyük düşünür Kant ise, Allah’ın varlığını ve ruhun ölmezliğini etiğin bir başka unsuru olarak nitelendirmektedir. Kant, “etiğin diğer unsuru, insanların ilerlemesine inanmaktır.

İlerlemek için de insanlar birlikte çalışmayı bir grev bilmelidir” görüşünü ileri sürmüştür (Bülbül, 2001: 12-13).

Ruhbilimci Kohlber, etiği beş basamaklı bir merdivene benzetmiştir. Buna göre etiğin birinci basamağı; cezalandırma korkusu, ikinci basamağı; ödüllendirme umudu, üçüncü basamağı; arkadaş onayı, dördüncü basamağı; yasa ve politikaların zorunluluğu, beşinci basamağı ise ideal bir birey olmaktır (Erol, 2012: 40).

3.2. HABER VE ETİK

Haber konusu geçmişten günümüze kadar büyük bir öneme sahip olmuştur. Haberin ne olduğu ile ilgili birçok tanım ve açıklama mevcuttur. Haber genel bir tabirle, insanların kendi hayatlarına ilişkin olarak toplumdaki konuşmalarını belirlemeleri, düzenlemeleri ve yönlendirebilmeleri için gereksinim duydukları enformasyondur. Bu bağlamda haber dediğimiz bilgi, düşünce ve davranışlarımız üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (İnceoğlu ve Çoban, 2016: 19-20). Girgin’e göre haber, acele kaleme alınmış bir edebiyattır. Çünkü bir olay bittikten sonra aslına uygun olarak öykülenir. Belirli bir zaman zarfında meydana gelen farklı durumların bilmeyenlere aktarılması olarak ifade edilmektedir. Genel olarak bir olayın raporlanmış şeklinin yanında çevrede olup biten her şeydir.

Haberin çıkış noktası ve temeli, dedikodu ve söylenti olarak nitelenebilir. Haber değeri olarak belirtilen şey ise, kitle iletişim araçları yetkililerinin eylem veya söylemlerinin üretimi, seçimi, şekillendirilmesi ve yayımlanması esnasında kullandıkları profesyonel kodlar olarak ifade edilmektedir (Erol, 2012: 101-102).

Bunlar:

- Gerçeklik (haber gerçek, doğru, gerçeğe en yakın kurgusu)
- İlginçlik (ilgi uyandırma)
- Sıradan olmayan (ilgi uyandıran ve her gün rastlanabilir olmayan)
- Orijinal (sıradan olmama, kendine has)
- Anlaşılabilirlik (haber bütünlük içinde anlam taşımalı, anlatımında anlaşılır olmalı)
- Dürüstlük (Olayın aslına sonuna kadar destek olma)
- İnandırıcılık (sıradışı, farklı ama özü itibarıyla tutarlı)
- Bağımsızlık (zorlama yok) (Erol, 2012: 102).

Günümüze kadar “haber” kavramıyla ilgili olarak pek çok tanım yapılmıştır. Bunların bazılarını şöyle sıralayabiliriz (Girgin, 2005: 5-6):

- Belirli alanda edinilmiş bilgidir.
- Bir olay hakkında alınan bilgileri içerir
- Bir olayın rapor edilmiş şeklidir
- Bireylere bilemedikleri bir dünya hakkında bilgilendiren özlü metinlerdir.
- Çevremizde olup ve biten her şeydir.
- Fazla sayıda bireyi alakadar eden zamanlı her şey haber, en çok sayıdakiler için, en çok ilginç olan ise en iyi haber olarak nitelendirilebilmektedir.
- Kısıtlı çevreler haricinde de görünür hale gelmek amacıyla, kitle iletişim araçlarının ilgisine ihtiyaç duyan doğrulardır.
- Kitle iletişim araçları tarafından yayınlanan bilgilerdir.
- Gazeteye aktarıldığında okuyucuya faydalı olacağı düşünülen durumdur.
- Güncel ve insanların ilgisini çekecek bir olayın, olduğunda gerçeğe uygun bir şekilde aktarılmasıdır.

Görüldüğü gibi haberle ilgili pek çok tanım yapılmaktadır. Bunun nedeni ise, haber tanımının, işlevinin, çeşitliliğinin ve etkisinin yoğunluğudur.

Haber etiği ise, haberleştirme işlevinin doğru bilgiyi içerecek, toplumsal iyiyi gözetecek ve bir değere saygısızlık etmeyecek, zarar vermeyecek biçimde gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tanım içerisinde belirginlik kazanan doğru bilgi, gerçeğe uygunluk niteliği ve nesnel bir yaklaşım gerekmektedir. Ayrıca ayrımcılık yapmadan, olguyu olduğu gibi aktarma işlevi haber etiğinin başlıca ilkesi olarak görünmektedir (Dedeoğlu, 2014: 160).

Haber etiğinin önemli bir özelliği ise profesyonel yetkinliği gerektiren kaliteli ürün üretebilme yeteneğidir. Haber olan bir olgunun kamuoyuna yeteli bilgiyi içerebilecek şekilde ve taşıdığı önem derecesinde duyurulması beklenmektedir. Gazeteci haberin dikkat çekici olması konusunda ölçüyü korumak, gerek görsel anlamda gerek dil bağlamında magazin ve şiddet unsurlarından kaçınmak zorundadır (Dedeoğlu, 2014: 161).

Medya etiği ise medya alanında görev yapanların meslek prensibi olarak, tasarlanan, prensipler doğrultusunda özümsemesi gereken anlayış ve davranış şekillerine göre eylemde bulunup bulunmadıkları olarak tanımlanır. Bu açıdan değerlendirildiğinde medya etiği, medya çalışanlarının nasıl hareket etmesi yönünde önemli bir yol göstericidir (Gürkan ve Şişman, 2015: 177).

Haber ya da medya etiğinin temel ilkeleri şunlardır:

- Bireyin hassasiyetine, temel ve hak özgürlüklere saygılı olmak
- Olay ve olguları doğru, tarafsız bir şekilde yayınlamak
- Yayıncılığı, bireysel çıkarlar doğrultusunda kullanmamak
- Çok sesliliğin ve kültürel farklılığın korunmasına önem vermek
- Yayınlarında etnik, renk, dil, din ve cinsiyet ayrımcılığına, hakaret ve kalıplaşmış yargılara yer vermemek
- Şahıs ve kuruluşların cevap ve düzeltme haklarına saygılı olarak hareket etmek
- Şiddeti özendirmemeye ve normalleştirmemeye dikkat etmek
- Bireyin özel yaşam ve mahremiyetine saygılı olmak
- Kadınların sorunlarına hassas olmak ve kadınları cisimleştirmekten uzak durmak
- Çocuk ve gençleri pornografik, şiddet içeren içeriklerden uzak tutmak
- İzleyicilerin ve dinleyicilerin beğeni, ilgi ve hassasiyetlerine saygılı olmak

Bu bağlamda haberin oluşum ve üretim sürecinde muhabir, yukarıda riayet edilen ve genel olarak dünya üzerinde herkes tarafından kabul görmüş genel evrensel medya etik kodlarına uymak zorundadır.

Medya Derneğinin yaptığı çalışmada Türkiye’de gazetecilerin uyması gereken belli başlı etik kurallar şöyle belirlenmiştir:

A. Gerçeklik ve Doğruluk: Gazetecilerin habercilik mesleğini yerine getirirken yapması gereken kodlardan biri gerçeklik ve doğruluktur. Kamuda haber değeri taşıyan her bilginin sahip olması gereken en temel değer, o bilginin gerçeklik ve doğruluğa dayandırılmasıdır. Gerçeklik, habere değer olacak içeriğin haber verildiği esnada olayla ilgili duruma uygunluk anlamında kullanılmaktadır (Akdal, 2017: 5). Gazetecilerin bir haberi tam olarak eksiksiz ve yalın bir şekilde yansıtmalıdır. Bilgileri belirgin bir biçimde ortaya koymalı, soru işaretlerine,

kafa karışıklığı oluşturacak ve manipülasyona neden olabilecek belirsizliklerden kaçınmalıdır. Buna ilaveten olarak habere konu olan bireyler iyi araştırılmalı, onlara haberdeki iddialara yanıt verme fırsatı verilmelidir (www.medyadernegi.org, Erişim Tarihi: 16.03.2018).

B. Tarafsız ve adil olmak: Gazetecilerin haberin oluşum ve üretim sürecinde uyması gereken etik kod ise tarafsız ve adil olmaktır. Gazeteciler doğal olarak insan olmanın gereği olarak toplumdaki diğer bireyler gibi belirli politik ve ideolojik fikirlere sahiptir. Fakat bir gazeteci savunduğu bu görüşleri habercilik sürecinin içine sokmamalıdır. Çünkü kişiye ait görüşler ve politik inançların haberlerde yeri yoktur. Ayrıca gazeteci haber yaparken siyasi toplumsal veya ekonomik ideolojilerin geçmişte olup biten, bir olayın geçmişte ve gelecekte gerçekleşmesi ihtimali kapsamında olan çatışmalarda taraf tutmamalıdır (http://m.bianet.org/bianet/siyaset/139561-gazeteci-adil-tarafsiz-ve-cesur-davranmali, Erişim Tarihi: 17.03.2012)

C. Bağımsız olma: Gazetecilerin habercilik görevini yerine getirirken unutmaması gereken kodlardan bir başkası ise hiç kurum ve kuruluşa bağlı olmadan bağımsız bir şekilde eylemde bulunmalıdır. Muhabir, haber yazma ve toplama edimini yerine getirdiğinde hiçbir gazeteci kamuoyunun bilme hakkından başka hiçbir özel çıkara göre hareket etmemelidir. Gerçek ya da öyle anlaşılabilecek çıkar çatışmalardan uzak durmalı ve doğruluk ve dürüstlükten taviz verebilecek veya güvenilirliklerini bozacak ilişkilerden ve etkinliklerden uzak durmalıdır. Gazeteciler için toplumun çıkarı her şeyin üstünde olmalıdır. Dolayısıyla gazeteci belirli bir maddi çıkar karşılığında bilgi vermeyi teklif eden kaynaklardan kaçınmalıdır. (www.medyadernegi.org, Erişim Tarihi: 19.03.2018)

D. Gizli Kaynakların kullanımı: Gazeteci haber oluşum ve üretim sürecinde kaynakların kullanımı hususunda belirli kurallara ve ilkelere uyarak hareket etmelidir. Basın konseyi ilkesi bu konuda şunu ifade etmiştir: “Gazeteci, kaynakların gizliliğini saklar. Fakat kaynağın kamuoyunu ilgilendiren kişisel, politik, ekonomik sebeplerle yanıltmayı hedefleyen durumlar bunun içine dahil edilmez. Bu durum, TGC Hak ve Sorumluluklar Bildirgesinde, “Muhabir kendisine güvenirilerek verilmiş bilgilerin, belgelerin, kaynaklarını, kendileri izin

verilmedikçe, mesleki gizliliğin gereği olarak, hiçbir şekilde kurum, kuruluş başka şahıslara açıklayamaz” şeklinde ifade edilmiştir. (https://suleymanirvan.blogspot.com.tr/2017/08/gazetecilik-etigi-gizli-haber-kaynaklari_14.html, Erişim Tarihi: 22.03.2018).

E. Haber Hırsızlığı ve İntihal: İntihal, yabancı bir sözcük olmakla birlikte Türk Dil Kurumu tarafından uygun görülen Türkçe anlamı aşırmadır. Bir başka tanımda, kendinize ait olmayan bir düşünceyi kendi düşüncemiz gibi göstermek yani kısaca bir başkasının fikrini gasp etmek olarak tanımlanmaktadır. İntihal bilimsel çalışmalarda edebiyatta, sanatta, zanaatta; neredeyse insanın olduğu her yerde karşımıza çıkabilmektedir (<https://www.makaleler.com/intihal-nedir> Erişim Tarihi: 28.03.2017). Haber hırsızlığı ve intihal gazetecilerinin uyması ve dikkat etmesi gereken önemli noktalardan birdir. Bu yüzden haber oluşum ve üretin sürecinde muhabir, haber yaparken yararlandığı kaynakları kendi kaynağıymış gibi göstermemesi gerekir. Kullandığı kaynakları tüm titizlikle inceleyip belirtmelidir. Haberlerimizde herhangi bir başka mecradan internet, gazete, televizyon, radyo, kitap ya da dergi alıntı yapılarak kullanılan özgün ifade, üslup ve fikirlerin kaynağı kesinlikle belirtilmelidir. Kaynak gösterme prensibi haber ajansı havuzlarından alınan haberler için de geçerli olmaktadır. Haber hırsızlığı ya da aşırması internetle birlikte iyice yaygınlaştığı için, ne olduğunu anlamak ve tanımlamak her zamankinden daha önemlidir. (<http://www.haberkaramursel.net/makale/gazetecilik-etigi-m15.html> Erişim Tarihi: 24.03.2018).

F. Özel yaşamın gizliliği: Gazeteci, haber yaparken kişilerin özel yaşam alanlarına dikkat etmelidir. Gazeteci haber toplama ve yazma aşamasında cinsel suça maruz kalan mağdurlarının, yüz kızartıcı bir suç işleyen zanlının kimlikleri ifşa etme hususunda dikkatli olmalıdır. Özel yaşamın gizliliği hakkı, bireyin kendisiyle olan her şeyin gizli olması, açıklanmaması, belirli teknolojik araçlarla kayıt altına alınmaması, gösterilmemesi veya ihlal edilmesi olarak tanımlanmaktadır. 1982 Anayasası’nın “Özel hayatın gizliliği” kenar başlığını taşıyan 20. maddesinde, “Herkes, özel yaşamına ve aile hayatına saygı gösterilmesini arzu etme hakkına sahiptir.” denilmiş, bu bağlamda bu hakka sadece devletin değil bireylerin de saygı duyması gerektiği hususu belirtilmiştir.

(<http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/hgdmakale/2006-3/9.pdf>
Erişim Tarihi: 25.03.2018).

G. Ayrımcılık ve Nefret söylemi: Gazeteci her ne koşulda olursa olsun yapığı haberlerde kışkırtıcı bir dil kullanmamalıdır. Gazetecinin toplumsal görevi toplumda karşıtlıklar oluşturan gruplar arasında uzlaşmacı bir dil kullanmalıdır. Öte yandan gazeteci, toplumun hassas noktaları olan ırk, din, dil, etnik unsurlar üzerinden nefret söylemi oluşturacak faaliyetlerden uzak durmalıdır.

Nefret söylemi, ırkçı yabancı düşmanlığı ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret söylem biçimlerini yayan, teşvik eden, savunan ya da haklı gösteren her tür anlatım biçimi olarak ifade edilmektedir (Vardal, 2015: 135). Nefret söylemi sözlü olabildiğı gibi yazılı olarak da gerçekleşmektedir. Burada üzerinde durulması gereken nokta nefret söylemi nefret söyleminin her zaman nefret söylemi içermemesi, nefret söyleminin olacağı şartlarda bir şeyin olması durumunda her zaman nefret suçu oluşturmayacağıdır (Demirbaş, 2017: 2693).

Haber ve köşe yazılarında nefret söyleminin yer alış biçimi şu şekilde gruplandırılmıştır:

Abartma/Yükleme/ Çarpıtma: Herhangi bir topluluğa bir kişi ve olaydan yola çıkarak yapılan olumsuz değerlendirmeleri, çarpıtmaları, abartmaları, olumsuz söz ve fikir içeren yorumlar bu kategoriler içerisinde yer almaktadır

Küfür/ Hakaret /Aşağılama: Herhangi bir topluluğa doğrudan küfür, aşağılama hakaret içeren kalles, it, domuz, kanı bozuk, vatan haini gibi söylemler bu grup içerisinde yer almaktadır.

Düşmanlık savaş söylemi: Bir topluluk hakkında düşmanca tutum, savaş çağrıştıran anlatımların yer aldığı söylemler bu sınıf içerisinde değerlendirilir.

H. Haber yorum ayrımı: Haber gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirme olarak tanımlanmaktadır. Mümkün olduğunca nesnel bilgileri ihtiva etmelidir. Yorum ise yazanın, yayınlayanın veya medya şirketlerinin şahsi kanaat ve hükümlerini, olayları bakış açısını, dünya görüşünü belirtir. Bu açıdan bakıldığında ikisi de önemlidir ve özgürce yerine getirilmelidir (Demir, 2016: 62).

Avrupa Komisyonu Parlamenter Meclisi Basın Meslek İlkeleri'nde haber yorum ayrımı şu şekilde belirtilmiştir: Haber yayını belirli bir gerçekliğe dayandırılmalı ve doğruluğu kanıtlanabilir olmalıdır. Ayrıca gazeteciler, doğru bir şekilde yapılan objektif haberleri tahrif etmemeli ya da bunları kendi maddi ve manevi çıkarları doğrultusunda kullanmamalıdır. Türkiye Gazeteciler Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde haber yorum ayrımı şu şekilde ifade edilmiştir: “Haber ile yorum ve görüş ayrımı kamuya açık bir şekilde yapılmalı, okurun ve izleyicinin neyin haber, neyin yorum olduğunu rahatlıkla seçebilmesi fırsatı verilmelidir (Demir, 2016: 62).

Genel olarak değerlendirildiğinde medya etiği ve basın etiği olarak da adlandırılan haber etiğinin ilkeleri birçok nedenden dolayı yerine getirilmemektedir. Medyada tekelleşme, patronların medya dışı işlerle uğraşması, medyanın siyasi iktidarın kontrolünde hareket etmesi ve ticari çıkarlar haber etiğini ihlal eden nedenlerden bazılarıdır.

3.3. YENİ MEDYA VE ETİK

İletişim teknolojilerin hızlı bir şekilde gelişmesiyle birlikte, artık ses, video, görüntü gibi unsurlar tek bir kaynak altında toplanabilmektedir. Tek bir verici ve alıcıda bir araya gelen etmenler sayısal yöndeşme olarak tanımlanmakta, klasik olarak farklı olan endüstrilerin yeni medyaya bağlı bir şekilde bir araya gelmesini ifade eden sektörel yöndeşme eğilimleri, gazetecilik uygulamaları üzerinde derin bir etki bırakmıştır. Bilgisayarların bilgiyi saklayarak depolaması, yeniden çağırma ve kullanma becerilerini geliştirmesi gazeteciler işlerini yaparken onlara önemli yenilikler sunmuştur. Ancak bu iletişim teknolojileri istenilen seviyede işe yaramamış, ayrıca yeni birtakım problemlere yol açmıştır. (Uzun, 2009: 291).

Bu bağlamda değerlendirildiğinde yeni medyada, haberciliğe yeni bir boyut getirmenin yanında teknolojinin yoğun bir şekilde kullanılması bazı etik ihlallere yol açmıştır. Alternatif Bilişim Derneği Yeni Medya Çalışma Grubu, yaptığı çalışmalarda bu konu üzerinde özellikle durmuş ve yeni medya üzerinden etik ihlallerini incelemiştir. Tespit edilen problemler şu şekilde sıralanmıştır: Özel hayatın gizliliği ilkesi, Telif-Patent haklarının ihlali, içeriğin gerçek kaynağı gösterilmemesi, Kişisel verilerin güvenliği, haber ve ticari bilginin belirsizleşmesi, yeni medya özellikleriyle kullanıcının yoğun

reklama maruz bırakılması, Toplumsal cinsiyet eşitsizliğin tekrardan üretilmesi, içeriklerin yanıltıcı bir biçimde etiketlenmesi, nefret söylemi, dilin özensiz kullanılması, bireyin yeni medya ortamında tüketici olarak sınıflandırılması (Vardal, 2015: 99).

3.3.1. Özel Yaşamın Gizliliği

Her bireyin insan olmasından kaynaklanan doğal bir yaşam alanı vardır. Bu yaşam alanları bireyin genelde herkesle paylaşabileceği kamuya açık yaşam alanlarından oluşmaktadır. Bireye özgü yaşam alanı ise, bireyin çevresindeki kişilerle paylaştığı yaşam karelerini ve özel hayatını içermektedir. Bireyin doğuştan getirdiği onur, şeref ve hassasiyetin temelinde yatan özel yaşamın gizliliği ilkesi, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla ortaya çıkan sosyal medyada çeşitli şekillerde ihlal edilmektedir. Bu ihlaller genelde görsel, işitsel araç paylaşımı, kişiye ait özel resimleri ifşa etmek veya paylaşımları izinsiz olarak yapmak biçiminde gruplandırılmaktadır (Öztürk, 2015: 299).

Özel hayatın deşifre edilmesi, genellikle, politik ya da bireysel olarak tanınmış kişilere karşı yapılan bir uygulamadır. Kişilik haklarının ihlalinde en çok karşılaşılan ihlaller genel olarak şunlardır: Kişilik hakkının esasını oluşturan isim ve resim hakkı, onur ve haysiyet, ticari ve mesleki değerlerinin yanında kişilik haklarının manevi durumunu oluşturan ruhsal kişiliğe ilişkin olarak internet medyasında yapılan ihlallerdir. Konvansiyonel kitle iletişim araçlarında bu ihlalleri önlemek için belirli metotlar var olmasına karşın, internet medyasında zarar gören ve belirli bir mağduriyete uğrayan kişi için yapacak herhangi bir şey bulunmamaktadır. İnternet haberciliğinin en can sıkıcı noktası ise, özel yaşamın mahremiyetine ilişkin yapılan ihlallerdir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında nispeten daha çok üzerinde durulan özel hayatın mahremiyeti ilkesi, internet medyasında yok sayılmaktadır. Bunu durduracak herhangi bir yasanın bulunmaması da, sorunların önüne geçememek ile sonuçlanmaktadır (Öğüş ve Kasap, 2015: 966).

Özellikle profesyonel gazeteci olmayan yeni medya kullanıcıları tarafından hazırlanan haber siteleri geleneksel haberciliğin davranış kodlarının dışına çıkmakta ve yeni medya gazeteciliğinin güvenilirliğine gölge düşürebilmektedir. Bu hususta internet gazeteciliğinin mesleki kuruluşlar çevresinde örgütlenmesi ve bu alanda verilecek

eğitimlerin arttırılması önem kazanmaktadır. Oysa yeni medyanın geleceği büyük ölçüde güvenilirliği ile yakından ilişkilidir (Vardal, 2015: 100).

3.3.2. Telif/ Patent Hakkı İhlali

Kullanıcılar tarafından internette dolaşıma sokulan her paylaşım gibi, telif/patent haklarıyla güvence altına alınan içerikler de birer enformasyon niteliğine sahiptir. Bunun yanında bilginin paylaşılması ve üretilmesi ise esasta etik sorun oluşturmaz. Fakat telif ya da patent hakkına sahip şahıs ya da kurumların, bilginin belirli bir limit olmadan gelişigüzel dolaşıma sokulması karşısında maruz kaldıkları hak yitimleri söz konusudur. Bu noktada önemli olan şey, ticari kayıplar ile etik problemler arasındaki ayrımın doğru ve hukuka uygun bir şekilde anlaşılmasıdır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 60).

Telif / patent hakları ihlalleri genel olarak fikri mülkiyet hakları kapsamında ele alınmaktadır. Fikri mülkiyet hakları, internet üzerindeki hikâyeyi, görüntüyü, ses klipini veya diğer içerikleri kapsayan bireyin telif hakkını ve diğer yasalarla korunmakta olan fikri mülkiyetini ihlal etmeyen hakları içermektedir. Genellikle bir gazeteci, bir hikâye içerisinde kullanım amaçlı oluşturduğu temel kaynaklara ve orijinal içeriğe bağlı olmalıdır. Bir muhabir başka bir kişinin materyalini kullanmak zorunda kalması durumunda, bunun için izin almalıdır (Pavlik, 2001: 123).

İnternetin güncellenebilir ve hızlı bir şekilde yayılma özelliğine sahip olması sayesinde, habere değer olay ve olgular daha hızlı bir şekilde haberleştirilmektedir. Sonuç olarak bazı haber siteleri, daha hızlı haber yapmak için kendisine ve kurumuna ait olmayan haberleri sitesinde haber kaynağını gizleyerek erişime açmaktadır. Bu da haberin oluşum ve üretim sürecinde kurum ve kuruluşların hak kayıplarına neden olmaktadır.

3.3.3. Kişisel Verilerin Güvenliği

“Kişisel veri, en basit anlamıyla kişinin hassas bilgilerini içeren veri demektir. Kişisel verilerin korunması, bireylere ait veri ve bilgilerin toplanmasını, saklanmasını, kullanılmasını ve veri eşleştirmeden oluşan veri işleme sürecinin bütün basamaklarını içerir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 73).

698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanuna göre, kişisel veri, en basit haliyle, kimliği belirli ya da belirlenebilir, gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre sadece gerçek kişilere ait Kişisel Veri Kanunu kapsamına girmiş olup bu kişilerle ilişkilendirilerek kimliği belirlemeye yetecek bir bilgi dahi kişisel veri olarak sayılacak ve yasa dahilinde güvence altına alınacaktır. Yasanın gerekçesinde ise “Kişisel verilerin, yalnızca bireyin ismi, soyadı, doğum tarihi ve doğum yeri gibi onun net tanınmasını olanaklı kılan bilgiler değil, diğer taraftan kişinin akli, ruhsal, fiziki, kültürel, ekonomik, sosyal ve sair özelliklerine dair bilgiler olduğu ifade edilmiştir. İsim, soyadı, sosyal güvenlik numarası, pasaport numarası, özgeçmiş, resim, görüntü ve ses kayıtları, parmak izleri, kalıtsal bilgiler gibi veriler dolaylı da olsa bireyi tanınabilir kılabilme özellikleri sebebiyle kişisel verilerdir” ifadeleri yer almakta ve kişisel verilerin korunmasının gerekliliği izah edilmektedir.

Yeni medyanın önemli bir aygıtı olan internetle birlikte bireyler, sosyal, ekonomik ve diğer ihtiyaçlarının önemli bir kısmını internet üzerinden gerçekleştirmeye başlamıştır. Dolayısıyla internete girilen bilgilerin güvenilirliği konusunda bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu da kişisel verilerin korunması ve güvenilirliği konusunda, hukuki yaptırımların ne denli gerekli olduğunu göstermektedir

3.3.4. Haber ve Ticari Enformasyonun Sınırlarının Belirsizleşmesi

Reklam, medya tekellerinin haberlerini oluşturma sürecinde önemli bir ticari yayın olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde bireyler internetten bir haber okuduğunda genellikle o konuyla ilgili reklamlar internet üzerinden yayınlanmaktadır. Bu ise, haber ve ticari bilgilerin sınırlarının bulanıklaşmasına neden olmanın yanında, haberin en kısa sürede doğru bir şekilde işlevini yerine getirmesini zorlaştırmaktadır.

Dergi Editörleri Topluluğu, 24 Haziran 1997’de yeni medya reklamcılığı konusunda öngörülen etik ilkeleri şöyle sıralamıştır (Pavlik, 2013:142):

- Sitenin içeriğini kontrol eden kuruluşun adını ve logosunu açık bir şekilde belirtiniz.
- Tüm sayfalardaki editoryal ve reklam içeriğini belirgin bir şekilde ayırınız.
- Tüm reklam kısımlarını “Reklam Kuşağı” vs. olarak etiketleyiniz.
- Editörlerin reklam için herhangi bir içerik oluşturmaya izin vermeyiniz.

- İçindekiler, içerikler veya evrimii bir yayının editoryal içeriğinin listelenmesinde reklam linklerine yer vermeyiniz (Vardal, 2015: 101).

3.3.5. Yeni Medyada Kullanıcıların Yoğun Reklama Maruz Bırakılması Sorunu

Yeni medya ortamının ortaya çıkması ile birçok reklam kuruluşu, ürünleri pazarlamak amacıyla internet ortamını kullanmaya başlamıştır. Artık internet kullanıcıları, girdiği her ortamda yoğun reklam içerikleriyle karşılaşmaktadır. Bu reklam içerikleri, kullanıcıları hızlı bir şekilde habere ulaşma olanaklarından uzaklaştırmıştır. Bu da, yeni etik sorunlara neden olmuştur. Bu sorunlar o kadar can alıcı noktaya ulaşmıştır ki, bunu fırsat bilen internet gazeteleri ve Youtube gibi video paylaşım siteleri, kurum ve kuruluşlar, reklamsız içeriklere ulaşma koşuluyla üyelik sistemi başlatmışlardır. Türkiye’de bu sistemi uygulamaya koyan ilk internet gazetesi olarak Sözcü gösterilmektedir.

Geleneksel medyada belirli kurallarla yayınlanan reklamlar sosyal medya ortamında herhangi bir kural olmadan yayınlanma fırsatı bulmaktadır. Özellikle spam reklamları kullanıcılar için sakıncalı olmaktadır. Sosyal medya üzerinde reklam süsü verilerek oluşturulan içeriklere tıklandığında aygıtlara virüs bulaşabilmektedir. Bu tür içerikler kullanıcıya rahatsızlık ve sıkıntı vermektedir. Bu tür sıkıntılara rağmen reklamların yayınlanmasında herhangi bir kısıtlama yoktur (Yazar, 2016: 59).

Reklamlar yanlış ve belirli bir kural ve etiğe göre uymadan yayınlandığında büyük sorunlara neden olmaktadır. Özellikle pornografi içerikli ve şiddete özendirici reklamların internet üzerinden yapılması tartışılması gereken noktalardan biridir. Ayrıca bu tür reklamlara hukuki yaptırımların henüz anayasada tam olarak yer almaması da bir başka sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3.6. Nefret Söyleminin Üretilmesi

Nefret söylemi sadece yeni medyayla ortaya çıkan bir durum değildir. Medyanın toplum hayatına girmesiyle birlikte varolagelmiş bir durumdur. Fakat yeni medyayla birlikte nefret söyleminin varlığı daha yoğun bir şekilde yaşanmaya başlanmıştır.

Yeni medyanın gelişmesi ve toplumun geneli tarafından etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gündeme gelen etik sorunlardan bir diğeri de yeni medyanın nefret söyleminin üretilmesine yaptığı olumsuz katkıdır. Geleneksel medya genellikle mevcut iktidarlar tarafından kontrol edilmektedir. Geleneksel medya tarafından yeniden üretilen ve satır başlıklarıyla verilen nefret söylemi, yeni medyanın gelişmesiyle birlikte mevcut iktidarın gözetiminden büyük ölçüde arındırılmış olarak yeni nesil medya kullanıcılarınca yayılmaktadır (Vardal, 2015: 134).

Bu bağlamda, medyanın nefret söyleminin yayılmasında başrol oynadığı söylenebilir. Yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılara geniş bir özgürlük alanı yaratması da nefret söyleminin tekrardan üretilmesinde etkili olmaktadır. Artık toplumun her kesiminden bireyler sosyal paylaşım ağlarına rahatlıkla erişebilmektedir. Bu bireyler, sosyal paylaşım ağı aracılığıyla haber içeriklerine bilip bilmeden ve sorumsuzca davranarak bir grup, kesim, örgüt, topluluk ve ulusları hedef alan, nefret suçu sayılacak içerikler paylaşmaktadırlar.

Nefret söyleminin kendine yer bulduğu başka bir mecra ise spor medyasıdır. Türkiye’de de dünyada da spor, özellikle futbol, çok ilgi gören bir spor dalına dönüşmüştür. Medya sporun ve futbolun bu popüleritesine paralel olarak spora gönül veren kesimlere daha iyi sesini duyurabilmenin yanı sıra satışını artırmak için de sporun kardeşlik ve barış aracı olma özelliğini hiçe sayarak sansasyonel başlıklar kullanarak ötekileştiren bir dil kullanmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın bilinçsizce, geliş güzel olarak kullanılmasının yanında spor içerikli haberlerin/paylaşımların altındaki nefret içerikli tepkilerin yoğunluğu da dikkat çekmektedir (<http://skor.sozcu.com.tr/2017/08/07>). Sosyal medyada üretilen nefret söylemiyle ilgili olarak spor yazarı Uğur Meleke, basın ve siyasetin her alanda sosyal medyayı gereğinden fazla ciddiye aldığını dile getirmiş ve yaş ortalamasının bu denli düşük olduğu bir mecranın ciddiye alınmaması gerektiğini ifade etmiştir. Meleke, Beşiktaş Teknik Direktörü Şenol Güneş’in Milli Takım teknik direktörlüğüne getirilmesi teklifini reddetmesinin ardından Twitter’da oluşturulan “#VatanHainiBeşiktaş” etiketiyle yapılan paylaşımlara tepki göstermiş ve “Anlamını bilmedikleri kelimeleri kullanmasınlar” diye konuşmuştur.

Nefret söylemi geleneksel medya içerisinde kimi zaman doğrudan ama genellikle abartma, çarpıtma, ima, kinaye gibi örtük ve dolaylı biçimlerde görülmektedir. Öte yandan yeni medya ortamlarında kullanıcılar, içerik üretiminde aktif olarak yer alabilmekte, bunun sonucu olarak, küfür, hakaret, aşağılama gibi nefret söylemi içeren unsurlar daha belirgin hale gelmektedir. Kimi çevrelerce ifade özürlüğü kapsamında görülen bu söylemler, sosyal ağların, fotoğraf ve müzik paylaşım sitelerinin, okur yorumlarının doğal parçası haline gelmektedir (Öztekin, 2015: 926).

Özetlemek gerekirse, Türkiye’de genel olarak bakıldığında, nefret söylemi ile ilk akla gelenler ırk, ulus ya da cinsiyet ayrımcılığından oluşan ve günümüzde de yoğunluğu veya sıklığı zamanla dönüşümden geçerek süregelen söylemler bulunmaktadır. Fakat bunlara karşı hukuki ve toplumsal olarak yeterli bir şekilde uğraşıldığını söylemek var olan düzende zordur (Özsoy, 2013: 51).

3.3.7. Cinsiyetçi Söylemlerin Kullanılması

Günümüzde kadına ilişkin cinsiyetçi söylemler hemen hemen bütün medya mecralarında görülmektedir. Kadını belirli kalıplar içerisine sıkıştıran ve ona belirli görevler yükleyen bu söylem biçimi kitle iletişim araçları yoluyla normalleştirilmektedir. Geleneksel medyada olduğu gibi, yeni medyada da cinsiyetçi söylemler varlığını sürdürmektedir. Özellikle internet gazetelerinde, başlık ve manşetlerde ve sosyal medyada kullanıcı içeriklerinde cinsiyetçi söylemlerin varlığına rastlayabilmekteyiz.

Genel olarak cinsiyetçi söylemler medyada erkek çocuklarını, aktif ve maceraperest, cinsel olarak kuvvetli ve insan münasebetlerinde daha güçlü bir şekilde göstermesine rağmen, kız çocuklarını ve kadınları, kibar, güzel, edilgen, başkalarının buyruğu altında yaşayan ve çoğu zaman zayıf olarak göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde bunlar baskın cinsiyetçi söylemlerdir ve medya mecrasında yoğun olarak kullanılmaktadır (Akmeşe ve Deniz, 2015: 311-318).

Spor medyası/gazeteciliği cinsiyetçi söylemlerin de en fazla kullanıldığı mecralardan biridir. Genel olarak ataerkil toplumun söylemleri olan ifadeler spor haberlerinin manşetlerinde görülmektedir. Artık spor basını, yeni medyanın tüm olanaklarını hat safhada kullanmaktadır. Geleneksel spor gazeteciliğinde çıkan cinsiyetçi ve militarist söylem dili yeni medyayla birlikte yaygınlaşmaktadır.

Özsoy’a göre, spor erkek egemenliğini genel olarak içerisinde barındırmaktadır. Medya ve spor, genellikle birbirlerine gereksinim duyan ve birbirleriyle ortak noktaları bulunan alanlardır. Bir başka deyişle spor varlığını sürdürmek için medyanın gücünden yararlanır. Medya ise kitleleri daha iyi etkileyebilmek için sporun kitleleri bir araya getiren yönünden faydalanır. Spor, yaşamın birçok alanından daha çok erkeklerin hegemonyası altındadır. Spor medyasının okuyucuya ilettiği haber ve yorumlarda karakterler genellikle erkeklerden meydana gelmektedir. Kadınlar spor medyasında çok az yer alırken en çok ilgi erkekler tarafından gösterilmektedir (Akkaya ve Kaplan, 2014: 180). Genel olarak sporun erkek egemenliğinde olması, spor medyasının özüne de yansımış, sporla ilgili haberlerin/nesnelerin çoğunluğunun erkeklerden oluşması, spor medyasındaki muhabir, yazar, editör gibi görevlerin de çoğunlukla erkekler tarafından yürütülmesine yol açmıştır (Akkaya ve Kaplan, 2014: 180).

Kadının spor faaliyetlerinde fazla görünmemesi, erkek egemenliğine dayalı bir spor haberciliği dilinin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bu bakımdan verilen spor haberleri erkek egemenliğinin söylem biçiminde kendini yeniden üretmektedir.

Yeni medya ortamında homofobi, transfobi, etnik milliyetçilik, kadın düşmanlığı ve her türlü nefret söylemi içeren içerikler bulunmaktadır. Facebook ve Twitter’da “Fetosaray”, “Şikebahçe”, “Travesti Bursa” gibi sayfalar mevcuttur. Bunlar sanal ortamda adeta normalleştirilen söylem ve kalıpları yoğun bir şekilde üretmektedir. Bu gruplara ait üyelerin genellikle 10-25 yaş aralığındaki gençlerden oluştuğu bilinmekte ve bunların her birinin genç yaştaki bireylerin bilişsel algılarını etkilediği düşünülmektedir (Özsoy. 2013: 51).

3.3.8. Dilin Özensiz Kullanımı

Dil toplumsal iletişimin ve düşünmenin önemli araçlarından biridir. Medya dil aracılığıyla olay ve olguları haberleştirmektedir. Medya, liberal kuramda toplumu bilgilendirici, eğitici ve toplumsallaştırıcı niteliklere sahip olmakla nitelenmektedir. Bu yüzden medya bu görevlerini yerine getirirken dil yoluyla inşa ettiği haberleri doğru ve güvenilir bir şekilde topluma ulaştırmak zorundadır. Geleneksel medyada dilin özensiz kullanılması sebebiyle sorunlar yaşanmıştır; yeni medyayla ise bu sorunlar daha da artmıştır.

Yeni medyayla birlikte karşılaşılan bir etik sorun ise dilin özen gösterilmeden geliş güzel kullanılmasıdır. Örneğin kimi internet gazeteleri bu konuda oldukça duyarsız olmaktadır. Habere ilk elden ulaşmak amacıyla ve bunu takip eden süreçte yaşanan haber yarışı yüzünden, haber ve makale içerikleri editörler tarafından yeterince incelenmeden ve süzgeçten geçmeyerek dolaşıma girebilmektedir. Bu da okuyucunun kelimeleri ve ifadeleri yanlış kullanmalarına ve anlamalarına sebebiyet vermektedir.

Türkiye’de karşılaşılan en önemli dil sorunlarından bazıları, internet gazetelerinde yapılan haberlerin sözcük ve tümce bakımından noksanlıklar içermesi, argo/hakaret/küfür nitelikli sözcüklerin kullanılması, yabancı sözcüklere gereğinden fazla yer verilmesi, yapay sözcükler, söz öbekleri ve cümleler oluşturulması olarak gösterilmektedir Artık birçok haber sitesinde dil ile ilgili olarak teknik ve etik ihlallere rastlamaktayız.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YENİ MEDYADAKİ SPORTİF İÇERİKLERDE YAŞANAN ETİK İHLALLERİN ANALİZİ

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu çalışmada yeni medya kavramı ve özellikleri, doğuşu ve gelişimi üzerinde durularak, geleneksel gazetecilikte yaşanan değişimler ve bu değişimlerin yarattığı etik sorunlar Türk spor gazeteciliği açısından incelenmiştir. Araştırmanın ilk bölümünde “yeni medya” kavramı ve yeni medyanın özellikleri üzerinde durulmuştur. Ayrıca yeni medyanın doğuşu, gelişimi ve yeni medyayla birlikte değişen gazetecilik pratikleri de çalışma içerisinde ele alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde spor kavramı ve sporun ekonomik, toplumsal ve ideolojik boyutlarına değinilmiştir. Çalışma içerisinde Türk spor basınının Tanzimat döneminden günümüze kadar gelişen süreçte yaşadığı kırılmalar ve yenilikçi gelişmeler, yeni medya-spor ilişkisi de değerlendirilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmada ilk olarak literatür taramasıyla yeni medya ve yeni medyada değişen gazetecilik pratikleri, spor kavramı ve Türkiye’de spor gazeteciliğinin tarihsel gelişimine değinildikten sonra “etik kavramı” ve yeni medyada etik sorunlar anlatılmaktadır. Niteliksel araştırma metoduna dayanan tez çalışmasının dördüncü bölümünde yeni medyadaki sportif içeriklerde yaşanan etik ihlaller incelenecektir. Bu bağlamda internet gazeteciliğinin temelini oluşturan sosyal medyada, spor ile ilgili olarak yapılan haberler belirli bir kuramsal çerçeveye oturtulacaktır. Bu bakımdan sosyal medya mecrasında, özellikle Twitter’da, rastgele seçilmiş çok sayıda takipçiye sahip spor haber siteleri, üç büyük kulübe ait taraftar sitelerinden rastgele seçilmiş haberler basit tesadüfi örneklem yöntemiyle analiz edilmiştir. Ayrıca sosyal medya kullanıcılarının Twitter üzerinden yaptığı paylaşımlar da çalışmaya katkı amacıyla medya etiği kodları bağlamında değerlendirilmiştir.

4.3 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Yeni iletişim araçları gündelik yaşamımız içerisinde önemli rol oynamakta ve bu alanda yeni medya mecrasında sporla ilgili üretilen haberler medya ve iletişim bilimleri açısından büyük önem taşımaktadır. Geçmişten günümüze kadar gelişen süreçte gündelik yaşamımızda önemli yer edinen medyanın, haber içeriklerini üretirken nasıl bir dil inşa ettiği üzerine yapılan çalışmalar, iletişim araştırmaları ve yöntemleri açısından önemli bir durum arz etmektedir. Bu bakımdan haber dili ve söylem pratikleri açısından yeni medyanın oluşturduğu yeni söylemler üzerine birçok araştırma yapılmakta ve yeni medya diye adlandırılan bu mecraanın yaşamımız üzerinde nasıl bir etkiye bulunduğu ve belirleyici bir rol üstlendiği üzerine çalışmalar yapılmaktadır.

Diğer bir taraftan bakıldığında spor çok geniş kitlelere hitap eden ve bu kitleleri etkileyen bir uğraş alanı olarak kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Özellikle futbol büyük kitleler tarafından takip edilen bir spor dalı olmuştur. Eskiden geleneksel gazeteler, günümüzde ise internet ve spor siteleri daha çok reklam almak için sporla ilgili haberler üretmektedir (Güler ve Demir, 1995: 285). Bu bakımdan spor haber siteleri daha çok reklam amacıyla spora ilişkin ürettiği haberlerde sansasyonel başlıklar kullanarak, cinsiyetçi ve militarist söylemler inşa ederek daha fazla takipçi edinmek çabasına girmiştir. Ayrıca sosyal medyada sahte ve trol hesaplar, asparagas haberler, gazetecilik açısından etik sorunlara yol açan boyutlarıyla öne çıkmaktadır.

Bu çalışmaların genel ortak özelliği spor medyasının genel etik kodlara uymadığı, yeri geldiğinde sporun barış, kardeşlik ve dostluk kavramlarını göz ardı ettiği ve bu unsurlara riayet etmediği üzerine odaklanılmıştır. Bu çalışmanın amaçlarından biri de 2000’li yıllardan itibaren yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte spor gazeteciliğinde yaşanan değişimleri ele almaktır. Bu değişimler spor gazeteciliğinin içerik yapısını nasıl etkilediği ve spor haber sitelerinde ve sosyal medyada sporla ilgili üretilen haberlerin gazetecilik etiği açısından uygun olup olmadığı bağlamında incelenecektir. Bu bakımdan yeni medya-spor ilişkisi günümüzde yavaş yavaş üzerinde durulan konulardan biri haline gelmiştir. Çalışma bu bakımdan daha önce yapılmış çalışmalara yeni bir boyut kazandırmak adına önem arz etmektedir.

4.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

- 1) Yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte spor gazeteciliğinde yeni etik sorunlar da ortaya çıkmıştır.
- 2) Yeni medya ortamında yayın yapan spor haber siteleri gazetecilik etik kurallarına riayet etmemektedir.
- 3) Sosyal medyada etik konusunda sakıncalı görülen asparagas haberler daha hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmaktadır.
- 4) Sosyal medyada spor kavramının amacına uygun olmayan magazinleşme olgusu, spor haber sitelerinde oldukça yoğun bir şekilde işlenmektedir.
- 5) Twitter’da sahte ve trol hesapların varlığı spor gazeteciliği açısından etik sorunlar oluşturmaktadır.
- 6) Spor gazetecilik etiği açısından sorun teşkil edecek cinsiyetçi, homofobi ve militarist söylemler yeni medyanın ortaya çıkmasıyla daha görünür hale gelmiştir.

4.6. ARAŞTIRMANIN SORULARI

Çalışmada yeni medya bağlamında yaşanan etik sorunları ortaya koymak için yanıt aranan sorular şu şekildedir:

- Yeni medya bağlamında spor gazeteciliğinde yaşanan etik kodlar nelerdir?
- Sosyal medyada sahte hesaplar spor gazeteciliği açısından ne tür etik sorunlara yol açmaktadır?
- Sosyal medyada özellikle Twitter’da üretilen sportif içerikli haberlerde üretilen nefret söylemi sporseverleri nasıl etkilemektedir?
- Sosyal medyada spor gazeteciliği bakımından etik sorun oluşturacak haberler gençleri nasıl etkilemektedir?
- Twitter’da üretilen spor haber içeriklerinde etik olmayan haberlere taraftarlar nasıl yaklaşmaktadır?

4.6. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırma yeni medya mecrasının genişliği ve büyüklüğü ve yeni medyada üretilen tüm spor içeriklerinin alınmasının güçlüğünden dolayı sadece Twitter mecrasıyla sınırlandırılmıştır. Twitter, sosyal medya ihtiyacını en çok karşılayan araçlardan biri olarak görülmektedir.

Araştırmanın evreni Türkiye’de Twitter’da haber değeri taşıyan spor içeriklerinden oluşturulmuştur. Örneklem ise, Twitter üzerinden haber yapan çok sayıda takipçisi olan bazı önemli spor haber siteleri, taraftar siteleri, önemli spor yazarların sayfalarıdır. Ayrıca spor sitelerinin sayfalarında etkileşimde bulunan kullanıcı paylaşımları da çalışmaya katkı amacıyla değerlendirilmiştir. Araştırma 1 Ocak-15 Mayıs 2018 arası dönemle sınırlandırılmıştır. Buna göre; Twitter içerisinde basit tesadüfi örneklem yöntemi kapsamına girecek spor haber hesapları şunlardır:

- Ulusal kanala sahip olan spor siteleri: TRT Spor, A Spor, NTV Spor
- Yazılı basına sahip olan spor siteleri: Fanatik, Fotomaç
- Diğer spor siteleri: CNN Türk Spor, Tribün Dergi, Futbol Arena, Ajansspor, Sporx
- Taraftar siteleri: 12.numara.org, çArşı, UltrAslan
- Taraftar paylaşımları,
- Spor yazarların resmi Twitter sayfaları

4.7 ANALİZLER

4.7.1. Twitter üzerinden Nefret İçeren Söylemlerin Yeniden üretilmesi

İnsanların gündelik yaşamda kolaylıkla dile getirmediği düşüncelerini, sosyal medya ortamlarında daha rahat bir şekilde ifade edebilme olanağı bulmaktadır. Kullanıcılar sosyal paylaşım ağlarında kendilerini daha özgür hissedebilmekte ve düşüncelerini herhangi bir engel olmadan yazabilme gücünü hissedebilmektedir. Kullanıcılar tarafından sosyal ağlarda üretilen her türlü paylaşım seri bir biçimde dolaşıma sokulmakta ve yayılmaktadır (Erdem, 2018: 4) Sosyal medyada sporla özellikle futbol üzerinden üretilen içerikler ve paylaşımlar genel olarak bir kişiye ya da gruba yönelik olarak nefret içeren söylemler barındırır. Türkiye’de nefret söylemi kavramı

kullanıldığında ilk akla gelenler etnik, ulus ya da cinsiyet ayrımcılığından meydana gelmektedir. Ayrıca günümüzde de yoğunluğu veya sıklığı zamanla dönüşümden geçerek süregelen söylemler bulunmaktadır (Özsoy ve Yıldız, 2013: 52)

4.7.1.1. Kişilere Yönelik Nefret söylemi

Analiz 1:



Görsel 4.1. Fanatik Spor Haber Sitesinin Twitter Üzerinden Alınmış Ekran Görüntüsü (<https://twitter.com/fanatikcomtr>)

Twitter üzerinden dolaşıma sokulan bu haberde spor gazeteciliğinde etik üzerinde durmuş olduğumuz “Kişilere yönelik Nefret söylemi” sorununa bir örnek oluşturmaktadır

Son yıllarda Fenerbahçe Ülker ve Yunan Basketbol takımları ‘Euroleague’ organizasyon kapsamında sıklıkla karşı karşıya gelmektedir. Bu maçların esnasında veya sonrasında yaşanan gerilimli anlar, spor gazeteciliğinde dil ve söylem açısından etik sorunlar oluşturan haberlere doğal olarak neden olmuştur. Görsel 4.1’de görüldüğü gibi manşetten gösterilen kişi Panatinaikos Başkanı Dimitris Giannakopoulos’tur. Giannakopoulos bir Euroleague maçında sosyal medya üzerinde Fenerbahçe taraftarıyla atışmış, bunun sonucunda taraftarlık üzerinden haber yapan Fanatik gazetesi, bir kişiyi hedef göstererek manşetten verdiği haberde hakaret içeren “ahlaksız” sözcüğünü kullanması kişilere yönelik olarak nefret söylemi unsuru kapsamında değerlendirilmiştir.

Son zamanlarda sosyal medya fenomeni olarak tanınan Hakan Hepcan’ın Galatasaray’ın golcü oyuncusu Gomis’e yönelik olarak ırkçı söylem içeren “maymun”

tweeti büyük tepki çekmişti. ‘Maymun’ metaforu son yıllarda saha içinde siyahi oyuncuların sıklıkla maruz kaldığı bir durum haline gelmiştir. Bu bağlamda Hakan Hepcan denilen kişi maymun benzetmesini, Galatasaraylı oyuncu Gomis için kullanmıştır. Bu olay üzerine İstanbul Cumhuriyet Başsavcılığı Basın Suçları Bürosu’na Hakan Hepcan hakkında soruşturma başlatmış ve başlatılan soruşturmada Hakan Hepcan hakkında 1 yıldan 3 yıla kadar hapisle cezalandırılması gündeme gelmiştir.

Analiz 2:



Görsel 4.2. Hakan Hepcan’ın Twitter Sayfasından Alınmış Ekran Görüntüsü
(<https://www.goal.com/tr>)

Son yıllarda Futbolda ırkçılık konusu FIFA için önemli konulardan biri haline gelmiştir. Genelde ırkçılık vurgusu Afrika kökenli siyahi futbolcular üzerinden yapılmaktadır. Ülkemizde siyahi oyuncular üzerinde ırkçı söylemler ve yaklaşımlar Avrupa liglerine göre nispeten daha az olmasına rağmen sosyal medyanın yoğun bir şekilde kullanılmasıyla birlikte ırkçı söylemler, sosyal medya üzerinden daha fazla yapılmaktadır.

Analiz 3:



Görsel 4.3. Twitter Üzerinden Bir Taraftar Sayfasından Alınmış Ekran Görüntüsü
(<https://twitter.com/>)

Twitter üzerinden paylaşım yapan bir taraftar sayfasının altında, Galatasaray'ın Senegalli oyuncusu Badou Ndiaye'nin Stoke City'e transferinden sonra taraftar yorumları değerlendirildiğinde, futbolcuya yönelik olarak yamyam, kabile gibi ırkçı söylemler içeren metaforlar kullanıldığını aşağıdaki atılan tweetlerden görmekteyiz. Taraftarlar kendi takımlarında oynayan siyahi futbolculara karşı ırkçı yaklaşımda bulunmazken, rakip takımlarda oynayan siyahi futbolcular üzerinde bazen ırkçı söylemler içeren paylaşımlar yapabilmektedirler. Ancak bu haberde dikkat çeken nokta taraftarların kendi takımlarında oynayan bir oyuncu için 'yamyam' kabile' gibi ırkçı söylemler kullanması pek normal olmayan bir davranış şekli olarak görülmektedir.

2017-2018 yılı içerisinde Fenerbahçe ve Beşiktaş arasında oynanan derbi maçlarında yaşanan çirkin olaylar Türk spor basınının gündemini uzun bir süre işgal etmiştir. Sosyal medya üzerinden paylaşım yapan taraftar sitelerinin attığı nefret söylemi içeren tweetler, taraftarları tahrik etmekte ve kışkırtmaktadır.

Analiz 4:



Görsel 4.4. Çarşı Taraftar Sayfasından Alınmış Ekran Görüntüsü
(<https://twitter.com/forzabesiktas>)

Beşiktaş Fenerbahçe maçından sonra Fenerbahçe teknik direktörü Aykut Kocaman'a Beşiktaş'ın resmi teyit almış taraftar sayfası çArşı "Aykut Kocaman'a yönelik olarak ağır hakaret içeren tasma benzetme unsurunu kullanmıştır. "Tasma" metaforu köpekle özdeşleştirilerek kullanılmış ve Kocaman'a dolaylı yollardan köpek ifadesi kullanılmıştır

Analiz 5:



Görsel 4.5. Numara.org Taraftar Sayfasından Alınmış Ekran Görüntüsü
(<https://twitter.com/12numaraorg>)

Bayern Munich Beşiktaş maçından sonra 1 milyon 750 bin takipçisi olan Fenerbahçe taraftar sitesi “12 Numara. Org” Beşiktaş’ın farklı mağlubiyetinden sonra Beşiktaş futbol takımına Twitter sayfasından ağır hakaret içeren alaycı rakibini küçümseyen küfür içerikli tweetler atmıştır. Bu tweetler büyük sayıda retweet ve beğeni almıştır. Bunun sonucunda, sosyal medya üzerinden edilen bu küfürleşmeler ve hakaretler daha sonra oynanacak Fenerbahçe ve Beşiktaş arasında oynanacak olan Türkiye Kupası maçında yaşanan saha olayların habercisi olacaktır.

Özetle, Türkiye’de futbol, erkeklik kimliğinin oluşturulmasında ve kimlik edinme sürecinde oldukça etkili bir alanı oluşturmaktadır. Erkeklere has bir dünyanın yollarını açan futbol, futbol medyasının kullandığı söylem ve dil aracılığı ile özellikle cinsellik barındıran argo ve küfürlerle erkek egemen değer yargılarını yaratmakta, aynı zamanda bunları dolaşıma sokmaktadır. (Demir ve Talimciler, 2014: 275).

Yeni medya ortamında futbol taraftarları ve futbol medyası tarafından dolaşıma sokulan her nefret söyleminin gerçek yaşamdaki sebepleri incelenmeli ve Binark’ın da dediği gibi cinsiyetler, kişiler, gruplar ve kültürler arasında ayrımcılığın ve her türlü hoşgörüsüzlük biçiminin ortadan kaldırılabilmesi için engelleyici ve sınırlayıcı hukuki yaptırımların yanında eğitim temeline dayanan program içeriklerinin iyileştirilmesi ve hazırlanması gerekmektedir (Demir ve Talimciler, 2014: 275).

4.7.1.2 Sansasyonel ve Cinsel İçerikli Haberler

Daha çok kar elde etmek isteyen, daha geniş kesimlere ulaşmayı amaçlayan basın kuruluşları, mümkün olduğunca daha fazla ucuz enformasyon üretmeyi amaçlamaktadır. Özellikle sansasyonel ve cinsel içerikli paylaşımların, daha çok tüketildiğini gören basın kuruluşları, sporseverleri bilgilendirmek yerine magazinsel içerikli bilgi ve haberlerin daha çok kullanılmasına çaba göstermeye başlamış ve bunun sonucunda spor ile ilgili haber veren medya kuruluşları birbirleriyle rekabet içerisine giren bir pozisyonda olmuşlardır. Bu durum geleneksel medyada olduğu gibi farklı bir biçimde yeni medyaya da yansımıştır. Sansasyonel ve cinsel içerikli haber içerikleri, reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları, bilgi yönlendirmesi, propaganda, gibi bilgi yönetimini içine alan öğeler, yeni medyada da etkin bir konuma erişmiştir (Eşitti, 2015: 82-83).

Spor haberlerinde ünlü sporcuların sadece saha içindeki başarıları basında konuşulmaz, bunun yanında saha dışında yaptıkları hareketler ve aktiviteler de basın içinde yeri geldiğinde konuşulur. Futbol, sadece saha içerisinde oynanan bir oyun değil, oyun bittikten sonra saha dışındaki iletişimlerle de üretilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, futbol ile ilgili haberler ve tartışma programları ve gelişmesi, içerikleri, kullandıkları dil, işledikleri bilinç ve bilişler inceleme için ele alınabilir. Öte yandan; futbol, futbolcular, teknik direktörler, eşleri, sevgilileri, yaptıkları ve yapmadıkları, futbol ve futbolcuların magazinleşen hayatları bilhassa spor medyasında bu türden haberler oldukça çok yapılır. Bu yapılan haberler zihin yönetimi, bunun toplumsal anlam ve sonuçları irdelenmesi gereken önemli konular arasında gösterilmektedir (Şahin, Güllü ve Karahüseyinoğlu, 2006: 928).

Günümüzde artık çoğu sporcu sosyal medya ağlarını kullanmaktadır. Ünlü sporcuların sosyal medyadan yaptıkları paylaşımlar sosyal medya kullanıcıları tarafından takip edilmekte ve bununla birlikte paylaşılan içeriklere kullanıcılar yorum yaparak etkileşimde bulunur. Bu yönden sporcular özel yaşamlarına ait anlarını ve yaşadıklarını sosyal medya ağları yoluyla takipçilerine sunma olanağı elde etmişlerdir. Spor medyası artık sporcuların, sosyal medya ağlarında herkese açık paylaşımlarına rahat bir şekilde erişmekte ve bunun sonucunda haber içerikleri üretmektedir. Üretilen haberler ‘Muslera’nın eşi, oğlu ve köpeğiyle dans etti’ ya da ‘Maicon’un muhteşem tatili’

şeklinde olmaktadır. Bu tür haberler sporun magazinleştirilmesine örnek olarak gösterilebilir.

Özetle, futbolun erkek egemenliğinde bir alan olmasından dolayı spor haberlerinde, haberde okunurluğu artırmak kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla kadın çıplak bedeni kullanılarak spor haberleri üretilmiştir. Bu da, sporun amacından uzaklaşıp ticari kaygılarla yapılan haberlerin, spor medyasının gittikçe magazinleşmesi tartışmasını gündeme getirmektedir.

Analiz 6:



Görsel 4.6. CNN Türk Spor’a Ait Haber
(<https://twitter.com/CNNTURKSPor>)

CNN Türk Spor’a ait bir haberde eski futbolcu Vieri’nin futbolu bıraktıktan sonra playboy olması üzerine haber yapılmıştır. İster istemez tanınan ünlü bir futbolcunun böyle bir eylemi, sporu takip eden izler kitlede merak duygusu uyandıracaktır. Haberde bikinili kadın görseli kullanılması haberin ilgi çekici düzeyini daha da artırmıştır. Playboy kavramı cinsel çağrışım uyandıran bir kavram olarak nitelendirilmiştir. Bu haber spor gazeteciliğinde etik bakımından sansasyonel ve cinsel içerikli habere örnek olarak gösterilebilir.

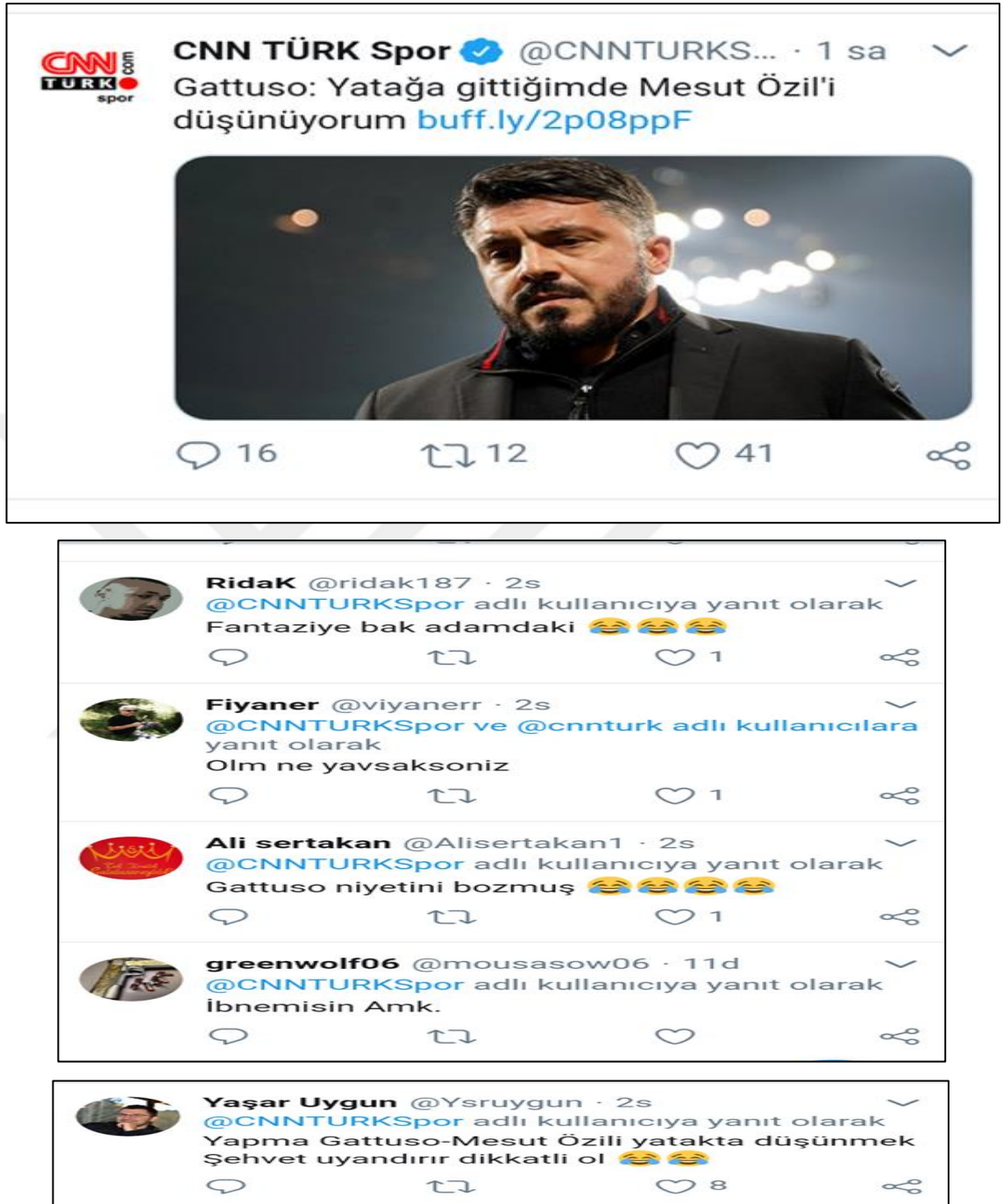
Analiz 7:



Görsel 4.7. Twitter üzerinden Fotomaç spor haber sitesine ait haber
(<https://twitter.com/fotomac>)

Türk spor basınının magazin kategorisine giren haberlerinde genelde futbolcuların yaşadıkları aşklar ve birlikte olduğu kadınlar üzerinden haberleştirilir. Görsel 4.7’de görüldüğü gibi ünlü bir futbolcunun yaşadığı aşk merak uyandırıcı bir başlıkla verilmiştir. Son zamanlarda bu tür haberler spor medyasında sık sık görülmektedir. Futbolcuların birlikte olduğu kadınlar, cinsel bir meta olarak haberlerde tüketilmektedir. Haberlerde verilen kadının çıplak kadın imgesi çerçevesinde spor sitelerinde görsel bir nitelik olarak kullanılır. Bu bağlamda spor haber siteleri, daha çok reklam vermek ve ticari gelir elde etmek için cinsellik uyandıracak görsel kadın resimleri kullandığını görebilmekteyiz.

Analiz 8 :



Görsel 4.8. CNN Türk Spor'a Ait Haber
(<https://twitter.com/CNNTURKSpor>)

Futbol; erkek egemenliğin kendisini en çok yer bulduğu, homofobinin, cinsiyetçiliğin, cinsel ayrımcılığın gerek gündelik dil, gerekse de küfürler yoluyla en

yoğun bir şekilde yaşandığı ve yeniden üretildiği bir toplumsal mecradır. “Yatağa girdiğimde Mesut Özil’i düşünüyorum” ismiyle üretilen spor haberinde cinsellik ve homofobi çağrıştıran görsel ve metinsel sözler kullanılmış. Bir spor hocasının böyle bir açıklama yapması son derece doğal olarak nitelendirilebilir. Fakat haberin veriliş biçimi ve seçilen görsel metin, doğal olarak cinsel çağrışım ifade etmektedir. Bu haberin altına yapılan kullanıcı yorumlarına bakıldığında, haberin ne kadar yanıltıcı ve amacından uzaklaşmış bir şekilde verildiğini görebilmekteyiz

4.7.1.3. Sosyal Medyada Sahte Hesaplar

Geleneksel gazetecilikte bilginin kim aracılığıyla ve nasıl verildiği yani gazetecinin kimliği önemli bir konudur. Gazetecinin kimliği ile üreteceği haberin gerçekliği arasında bir aynılığın olduğu kanaati yaygın olan bir inançtır. Çünkü haberi üreten ve veren kişinin isminin belli olması kendisi için bir bağlayıcılık teşkil edeceğinden vereceği haber için de aynı etkiyi bırakacaktır. Fakat sosyal medya ortamlarının sağladığı rahatlık, kişinin kendini daha özgür hissetmesi ile birlikte isteyen kişi istediği şekilde kimliğini gizleyerek bilgi verebilmekte, bu da sonuç olarak bilgiye güven sorunlarına yol açmaktadır. (Uzun, 2016: 6). Kullanıcılar hiçbir kontrol olmadan bir e-posta adresi ile kendi isimlerini kullanarak yeri geldiğinde farklı isimlerle sahte hesaplar açarak sosyal medya mecralarına kayıt olarak bilgi üretim ve paylaşımı içerisine girebilmektedir. Basit bir işlemle sosyal ağlar yoluyla herhangi bir sayfaya giriş yapan kullanıcı, istediği kadar sahte hesap açarak hiçbir kontrol ve sınır olmadan etkileşimde bulunabilmektedir. İsmimizi kullanarak açılmış sahte bir hesaptan yapılan paylaşımlar sizin cezai yaptırıma karşı karşıya kalmanıza neden olabilir ya da sahte bir hesabın verdiği gerçek olmayan bilgiler insanları yanlış bilgilendirip hoş olmayan durumlar ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Uzun, 2016: 6)

Sahte hesap; kullanıcıların sosyal medya ortamlarında gezinirken kendi kimliklerinden farklı olarak uydurma ad ve bilgilerle yarattıkları uydurma hesaplardır. Sahte hesaplar kişinin yalnızca farklı bir isim kullanması veya kendini gizlemesi değil, başka birine öykünmesi yoluyla da yapılmaktadır. Bazen eğlence niyetiyle açılan bu hesaplar olabilirken bazen de bir başkasına zarar vermek ve aldatmak amaçlı da olabilmektedir (Uzun, 2016: 9). Sosyal medyada sahte hesapların varlığı gün geçtikçe büyük bir sorun haline gelmiştir. Kişi ve kurumları taklit eden ve bunlar aracılığıyla

paylaşım yapan sahte hesapların varlığı, önemli sorun olarak gösterilir. Bir kişi ve kuruluşunun adını kullanarak açılan sahte profiller ve bu profiller kullanarak çeşitli paylaşım ve içerik oluşturmak bilişim suçları kapsamında suç olarak değerlendirilmektedir.

Bir kişinin adını kullanılarak açılan bir profil hesabında, o kişinin fotoğraf kimlik bilgileri, kişisel e-posta hesabı, iş bilgileri bir başka deyişle o kişiyi tanımlamaya yarayacak bazı kişisel bilgiler ve anayasaya aykırı olarak kaydedilmiş ve belirlenmiş ise TCK 135. maddesine göre, aykırılık olarak değerlendirilebilecektir. Böylece; hukuka uygun olmayan bir şekilde hareket eden bir kişinin kişisel verilerini gizlice kaydeden kimseye üç yıla kadar hapis cezası verilebilecektir. Bu tür kişisel bilgilerin yer aldığı, profil hesaplarının, yine farklı kişilere yayılmasını sağlayanlarda cezai sorumluluk altına girebileceklerdir. Buna göre; kişisel bilgilerin yer aldığı bu profil hesapların ya da grupların, hukuka aykırı olarak başka kişilere yayılmasını sağlayanlar TCK 136 gereği bir yıldan dört yıla kadar hapis cezasına mahkûm olabileceklerdir.

4.7.1.4. Sahte Hesap Örnekleri üzerine Analizler

Spor yorumcusu eski hakem Ahmet Çakar'ın ister sosyal medyada attığı tweetler ister televizyon ekranlarında konuştukları, sosyal medyada haber yapan çoğu spor haber sitelerinde haber içeriği olarak paylaşılmaktadır. Taraftarlar tarafında oldukça popüler olan Çakar'ın Twitter'da 1 milyonun üzerinde takipçisi vardır. Bu popülerliğinin farkında olan kullanıcılar daha fazla takipçi kazanmak amacıyla Ahmet Çakar adına sahte hesaplı kullanıcı profil hesapları oluşturmuşlar. Bu hesaplardan kimi zaman atılan tweetler büyük beğeni ve retweet almaktadır. Bunun sonucunda Ahmet Çakar adına açılan sahte hesaplara Çakar, Twitter hesabından şöyle cevap vermiştir:



Görsel 4.9. Ahmet Çakar'ın Resmi Twitter Sayfası Ekran Görüntüsü
(<https://twitter.com/ahmetcakar1>)

Görüldüğü gibi Çakar, Twitter hesabından kendi resmini ve ismini kullanılarak açılan sahte hesapları tespit etmiş, açılan sahte hesaplara Twitter üzerinden uyarıda bulunmuştur.

Analiz 9:



Görsel 4.10. TFF adına açılmış sahte hesap örneği

Sahte hesaplar birçok nedenden dolayı açılabilir. Sahte hesaplar bir kişi adına açıldığı gibi, bir kurum adına da açılabilir. Yukarıda TFF adına açılmış bir

sahte hesap örneği görülmektedir. Buradaki sahte hesabın açılış amacı kullanıcıları manipüle ederek kurumun imajını zedelemek ve kendi kişisel reklamını yapmak olarak nitelendirilebilmektedir.

Analiz 10:



Görsel 4.11. Kişiler adına açılmış (Sinan Engin) sahte hesap örneği (<https://twitter.com/>)

Sahte hesaplar kimi zaman taklit amaçlı açıldığı gibi eğlence ve parodi amacıyla da açılmaktadır. Parodi ve eğlence amaçlı açılan hesaplar etik olarak bir suç olarak teşkil etmezken köşe yazarı toplumda bilinirliği olan kişiler adına açılan hesaplar, kişilerin hak ihlaline ve özlük haklarına zarar verdiği için suç sayılmaktadır.

Bütün bunlar yeni medya bağlamında spor gazeteciliğinde “Sosyal Medyada Sahte Hesaplar” açısından etik sorun olarak gösterilmektedir. Bu tür sahte hesaplar spor muhabirlerin bazı durumlarda doğru ve gerçek habere ulaşma konusunda bazı sıkıntılar yaşatabilmektedir. Örneğin eski Galatasaray’lı futbolcu Cevat Prekazi adına açılmış bir sahte hesapta “tamam yazılı” bir tweet atılmış. Bu atılan tweet, Türk medyasında haber

olarak spor haber sitelerinde yer almış. Fakat Prekazi, bu tweeti kendisinin atmadığını, bir sosyal medya hesabının olmadığını belirtmiştir.

4.7.1.5. Yanıltıcı ve Eksik Haberler Üzerine Analizler

Sosyal medyanın gerçek hayatta var olmayan, erişilmeyen eşitlik, istediği fikir ve görüşü ifade edebilme, kimlik değiştirebilme gibi bazı imkânlarla olanak tanıyan bir ortam olarak anlaşılması, dezenformasyona neden olarak nitelendirilmektedir. İnceoğlu ve Akıner'in, Fetzer'in ifade ettiğine göre, bilgi çarpıtma, noksan, yanlış veya başka bir deyişle doğruluğu ve inandırıcılığı olmayan bilgilerin, belli bir toplumsal kitleyi gerçekler hakkında yanıltmak niyetiyle yayılması olarak ifade edilmektedir (Algül ve Sütçü, 2018: 23) Ayrıca Kullanıcılar paylaşımlarında tarafsız bir şekilde hareket etmemektedir. Sosyal Medyada kullanıcıların veya haber kuruluşlarının, habere dezenformasyon uygulaması konusu yeni medyada gazetecilik yapmanın son derece önemli bir konu olduğunu açıklamaktadır (Algül ve Sütçü, 2018: 23). Kimi zaman sosyal medyada verilen spor haberlerinde bilinçli ya da bilinçsiz ve yanıltıcı ve eksik bir şekilde dolaşıma sokulan haberlerde, dil görsel ve başlık açısından bazı hatalar yapılmaktadır.

Analiz 11:



Görsel 4.12.Yanıltıcı ve eksik haber örneği

(<https://www.artigercek.com/haberler/cnn-turk-un-pervin-buldan-paylasimi-sosyal-medyada-olay-oldu>)

Yukarıda ekran görüntüsü alınan Cnn Türk'e ait Galatasaray Başkanı Mustafa Cengiz ile ilgili haberde bir partinin Genel Eş Başkan'ı görülmektedir. Bu haberde içerik başlık uyumsuzluğuna dair bir hata olarak değerlendirilmekte ve doğru habercilik açısından etik bir sorun oluşturmaktadır.

Analiz 12 :



Görsel 4.13. Yanıltıcı ve eksik haber örneği
(<https://twitter.com/ajansspor>)

Haberlerde yanlış görsellerin seçilmesi haberin doğruluk açısından haberin inanırlığına zarar verir. Görsel 4.13'de görüldüğü gibi resimde gösterilen şahıs Vali Azizoğlu değil, Erzurum Büyükşehir Belediye Başkanı Mehmet Sekmen'dir. Genel olarak değerlendirildiğinde sosyal medya aracılığıyla üretilen spor haberlerinde bu tür basit hataların yapılması haber sitesinin imajını olumsuz etkilemektedir.

4.7.1.6. Doğruluğu Teyit Edilmeden Dolaşıma Sokulan Asparagas Haberler

Medyanın en önemli işlevi haber ve bilgi vermektir. Medya bu işlevini yerine getirirken güvenilir olmalıdır. Bu güvenirliliğin medyanın her alanında uygulanması zorunludur. Ancak medya farklı alanlarda çeşitli şekillerde etik ihlallere imza atmaktadır.

Bu alanlarından en önemlisi de spor medyasıdır. Spor medyası bulunduğu konum itibarıyla asparagas haberlere çok yer vermektedir. Asparagas, belirli bir gerçekliğe dayanmayan, masa başında uydurulan, asılsız haber, bir başka deyişle uydurma haber olarak adlandırılmaktadır (İnce, 2017: 554-55)

Türk spor basınında asparagas haberlerin en çok olduğu dönem, transfer sezonudur; bu dönemde masa başında yapılan uydurma haberler doğruluğu araştırılmadan dolaşıma sokulmaktadır. Bu haberlerin yapılma amacı, spor haberlerinin kısıtlı olduğu transfer dönemlerinde spor sayfalarını gereksiz bir şekilde doldurmak ve bunun üzerinden gazetenin okunurluğunu artırmak için çalışan spor medyası, asparagas haberlere yer verince, kulüpler resmi sitelerinden basın açıklaması yapmak zorunda kalmaktadır.

Spor basınında yaşanan en önemli etik sorunlarından biri asparagas haberlerdir. Bu etik sorun, geleneksel spor gazeteciliğinde yaşanan bir sorun olarak kalmamış, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, bu sorunlar farklı bir şekilde de ortaya çıkmıştır. Yapılan araştırmalara göre, sosyal medyada yapılan yalan yanlış haberler daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır. Bu haberlerin, sosyal medyada kullanıcıları etkileme hızı oldukça yüksektir. Bu durum, sosyal medyada dolaşıma sokulan her haberin gerçekliği ve doğruluğu konusunda kullanıcılarda şüphe uyandırmaktadır.

Analiz 13:



Görsel 4.14. Türk spor basınında asparagas haber örneği
<https://kralspor.ensonhaber.com/galeri/gazetelerin-asparagas-transfer-haberleri>

Yukarıdaki görselden anlaşıldığı gibi, Türk spor basını transfer döneminde futbol ile ilgili haberlerde asparagas (masa başında uydurulan) haberlere daha yoğun bir şekilde yer vermektedir.

Sosyal medya araçlarından biri olan Twitter, asparagas içerikli haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasına olumsuz katkı sağlamaktadır. Son zamanlarda Tarık Çamdal ile ilgili bir haber Twitter üzerinden hızlı bir şekilde dolaşıma sokulmuştur. Bu haberde Tarık Çamdal'ın eşi ve çoğuyla birlikte kaza geçirdiği, Çamdal'ın yoğun bakımda olduğu söylentileri Twitter ortamında konuşulmaya başlanmıştır. Bu haberin kısa süre içinde yayılması üzerine tepki gösteren Tarık Çamdal sosyal medya hesabından açıklama yapmak zorunda kalmıştır. Bu tür haberler kişilik ve özlük haklarına bir saldırı olduğu için suç sayılmaktadır. Böyle bir ciddi bir konunun gayri ciddi bir şekilde sosyal medya aracılığıyla dolaşıma sokulması son derece tehlikeli bir durum arz etmektedir.



Görsel 4.15. Tarık Çamdal'ın kendisine ait sosyal medya hesabının ekran görüntüsü

SONUÇ ve GENEL DEĞERLENDİRME

Medyanın toplumlar üzerinde etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür. İster yazılı basın olsun ister teknolojik araçlarla çevrelenmiş yeni medya olsun, büyük bir sorumluluğa sahiptir. Bu medya ortamlarında yapılan haberler, insanları bilgilendirme bakımından büyük bir yekûn teşkil etmektedir. Bu nedenle yapılan haberler toplumun genel çıkarları doğrultusunda hareket edilerek, gazetecilik etiği kurallarına uygun olarak yapılmalıdır.

Spor, kitleleri aynı amaç etrafında bir araya getirme ve topluma belirli bir kimlik kazandırma açısından son derece önemlidir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasından itibaren, sportif olaylar toplum geneline daha hızlı bir şekilde yayılmıştır. Piyasaya sürülen ilk spor gazetelerinin içeriği, sportif etkinliklerin ne zaman yapılacağı ve yeni ortaya çıkan spor dalları hakkında tanıtıcı bilgiler üzerineydi. Daha sonra radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, sportif olaylar ulusal sınırları aşmış, daha geniş kitlelere yayılmaya başlamıştır. Böylece spor, kitleleri peşinden sürükleyen ve toplumda bireyler arasında farkındalık oluşturarak önemli bir güce erişmiştir. Bu güce erişmesindeki ana faktörlerden biri de medya olmuştur. Sporun gündem değiştirme kuramı içerisinde kamuoyunu etkileme gücü ile birlikte, ticari faaliyetlerle zenginliklerini artıran sermayedarların kazanç alanı olarak görülmesi, spor gazeteciliğinin önemini ve işlevini daha da artırmıştır.

1990'lerden sonra iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, gazetecilik alanında da yeni gelişmelere yol açmıştır. Bu gelişmeler doğal olarak gazeteciliğin bir türü olan spor gazeteciliği/yayıncılığı alanına da yansımıştır. Bu yenilikler spor gazeteciliği için devrim niteliği taşıyacak gelişmelerin başlangıcı oluşturmuştur. Bu gelişmeler sporla ilgili haber üreten ve dolaşıma sokan muhabirlerin, çalışma koşullarını da değiştirmiştir. Muhabirler için zaman ve mekân kavramının sınırları değişmiş, artık sosyal medya ağları onlar için haberin birincil kaynağını oluşturmuştur. Artık spor kulüpleri, futbolcular, spor yazarları ve spor camiasından gelen isimler sporseverlerle iletişim kurabilmek için Twitter, Facebook gibi sosyal medya ağlarını kullanmaktadırlar. Bu durum ise,

sporseverler için geleneksel medya dışında haberlere ulaşmak için yeni alternatifler yaratmıştır. Sporseverler takip ettiği takım ve ilgilendiği spor branşı ile ilgili haberlere hızlı ve kolay bir şekilde ulaşma imkânına erişmiştir. Ayrıca kullanıcılar takip ettiği takımın bilgilerine daha rahat bir şekilde ulaşırken, hayranı olduğu sporcuyla etkileşime girme fırsatı da elde etmiştir. Bununla birlikte, sporseverler için kaliteli, doğru, farklı haberler yerine yeni sorunlarla iç içe bir spor yayıncılığı alanı oluşmuştur.

Ülkemizde sadece spor denildiğinde akla gelen branşların ilki futboldur. Futbol ülke genelinde en çok takip edilen spor türüdür. Hem ülkemizde hem dünyada halen en çok izlenen ve takip edilen bir spor türü olarak futbol, Türkiye’de spor gazeteciliğinin de özünü oluşturmaktadır. Geleneksel spor gazeteciliğinde, gazete sayfalarının arka kısımlarında çoğunlukla futbol ile ilgili haberler verilmekte, bununla birlikte verilen haberler genel olarak Türkiye’de üç büyük kulübün etrafında şekillenmektedir. Geleneksel gazetecilikte olduğu gibi yeni/sosyal medyada da futbol haberleri yine spor haberlerinin ağırlıklı bölümünü oluşturmaktadır. Spor gazeteciliği futbola daha fazla yer verirken futbol ile bağdaştırılan cinsiyetçi, militarist ve rekabete dayanan, içerisinde karşı tarafı aşağılayan sokak dilini barındıran içeriklere ve etik ihlallere de sıklıkla yer vermektedir.

Yapılan araştırmalarda Türkiye’de yaklaşık 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısının olduğu saptanmıştır. Genç nüfus oranının bir hayli yüksek olduğu Türkiye’de gençlerin spor haberlerine özellikle futbola ilgi duyduğu da ortadadır. Futbola ilgi duyanlar arasında genel olarak erkekler fazla olmakla birlikte son yıllarda kadınlar arasında da futbolun popüler olduğu gözlenmektedir.

Gazetecilik türleri içerisinde en çok etik ihlalinin yaşandığı alan spor gazeteciliğidir. Spor medyasının her yaş grubundan, özellikle genç kuşaklar tarafından takip edilmesi spor haberciliğinin kaliteli, güvenilir ve doğru bir şekilde ve etik ilkelere uygun olarak yapılıp yapılmadığı hususu Türk spor basınında tartışılan konuların başında gelmektedir. Ayrıca Türk spor basınının kullandığı dilin bir standardının olmaması, daha çok sokak ağzıyla haberler yapması, argo, küfür, hakaret, aşağılayıcı söylemlerin yer alması spor gazeteciliğinin etik sorunlarının en önemlileri olmaktadır.

Bu tez çalışmasında genel olarak sosyal ağların en önemlilerinden biri olan Twitter baz alınmıştır. Çünkü Twitter, sosyal medya deneyimini en çok karşılayan araçlardan biri

olarak görülmektedir. Ayrıca Twitter, Facebook ve birçok sosyal medya aracının aksine anonim sayılabilecek kalabalığa hitap etmektedir. Twitter’da spor haberlerinin daha seri bir şekilde dolaşıma sokulması, spor camiasından gelen önemli isimlerin Twitter hesabına sahip olması çalışmanın yoğun olarak Twitter üzerinden gerçekleştirilmesine neden olmuştur.

Yapılan araştırmalar sporseverlerin günümüzde spor haberlerine erişmek için çoğunlukla internet üzerinden ve sosyal ağlar yoluyla haberlere eriştiğini göstermektedir. Bu sebeple sosyal ağlar üzerinden yapılan haberlerin gazetecilik etiğine uyup uymadığı konusu büyük önem arz etmektedir. Özellikle Twitter üzerinden yapılan analizlere bakıldığında, üretilen spor haberlerinin gazetecilik etik kodlarına uygun olarak yapılmadığı anlaşılmaktadır. Bu yönden bakıldığında, Twitter gazetecilere ve kullanıcılara sportif içerikler konusunda geniş bilgi çeşitliliği sağlamasına rağmen, bunların amacına uygun bir şekilde kullanılmadığı ve spor gazeteciliği etik kurallarına aykırılıklar içerdiği görülmektedir.

Spor gazeteciliğinde yaşanan yozlaşma ve etik sorunlar gençleri olumsuz etkilemektedir. Modern toplumda gençler artık sosyal ağlar yoluyla spor haberlerine erişmektedir. Sosyal medya ağlarındaki içeriklerin herhangi bir kontrolden geçmeden paylaşılması, daha çok tıklanma ve reklam alma kaygısı güdülmesi, yapılan haberlerin etik ilkelere uygun olmadan dolaşıma sokulması, günümüz spor gazeteciliğinin etik boyutlarını tartışmaya açmaktadır. En küçük spor haberinde bile karşılıklı hakaret, argo ve küfürler rakip taraftarlar arasında yaşanmaktadır. Sosyal medya ağları özellikle Twitter’da yapılan spor haberlerinde; atılan sansasyonel başlıklar, belli bir denetim ve doğruluktan geçmeyen haberler, futbol haberlerinde cinsiyetçi söylemler ve uluslararası arenada yapılan spor karşılaşmalarında militarist bir dil kullanılmaktadır. Bu gibi etik ihlaller, taraftarlar ve spora gönül vermiş kesimler arasında dayanışma unsurunu zedeleyip, bireylerin birbirlerine daha az tahammül göstermelerine yol açmaktadır.

Toplumda spor bilincini oluşturularak sporun kardeşlik, dayanışma ve insanları bir araya getiren bir eğlence türü olarak kabul edilmesi ve yeni nesillere sporun bu yönü aşılanmalıdır. Ayrıca sporun sadece futboldan ibaret olmadığı, güç ve bedensel aktivitelerin bir bileşeni olduğu, içerisinde atletizm, basketbol ve diğer branş türlerini barındıran çok özellikli bir kavram olduğu çocukluktan itibaren öğretilmelidir.

Ülkemizde gerek geleneksel spor gazeteciliği gerekse internet ve sosyal medya spor haberciliği, spor branşları içerisinde sadece futbola yoğunlaşmaktan kaçınmalı, diğer spor branşlarına ait haberleri de okuyucu kitlesine iletmelidir. Çünkü sporun sadece futbola ilişkilendirilmesi ve taraftarlık üzerinden haber yapılması spor gazeteciliği içerisinde etik sorunlar yaratmaktadır. Bunun sonucunda yaşanan gelişmeler ülkemizde spor gazeteciliğinin itibarını ve inanılrlığını zedelemektedir.

Bireyler sosyal medyada spor haberciliğine yoğun bir şekilde yönelim göstermektedir. Bundan dolayı spor gazeteciliğinin, sosyal medyada da gazetecilik etik kodları bağlamında yapılması son derece önemlidir. Sporun daha çok eğitici, eğlendirici ve sosyalleştirici özellikleri gençlere iyi bir şekilde aşılmalıdır. Bu yüzden sosyal medyada yapılan spor gazeteciliğine ilişkin olarak, başta medya kuruluşları olmak üzere içerik sağlayıcılara, ailelere ve topluma büyük sorumluluklar düşmektedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Akyol, O. (2015). “Yeni İletişim Teknolojilerin Ortak Özelliği”. Mehmet Gökhan (Ed.) *Yeni Medya Araştırmaları 1 Ekseninde* (S.13,14,15). Bursa: Ekin Basım Yayınevi
- Binark, M ve Bayraktutan, G. (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset*, Konya: Palet Yayınları
- Çakır, M (2015). *İnternette Gösteri ve Gözetim*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Dedeoğlu, G. (2014). *Demokrasi Basın ve Haber Etiği*, İstanbul: Sentez Yayıncılık
- Demir, V. (2006). *Medya Etiği*, İstanbul: Beta Yayınları,
- Doğan, O. (2015). *Spor Psikolojisi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Erden, (2015). *Etiğin Kavramsal Açılımı, İletişim ve Etik Arasındaki İlişki*. Metin Işık (Ed.) *İletişim ve Etik* (S.126-127). Konya: Eğitim kitapevi
- Erol, G (2012). *İletişim ve Etik*. İstanbul: İletişim Yayınevi
- Gezgin, S (2002). *Basında Fotoğrafçılık*. İstanbul: İletişim Fakültesi Yayınları
- Gezgin, S. (2017). *Yeni Medya ve Analizleri*, (Ed.) Suat Gezgin ve Ali Efe İrali, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Girgin, A. (2005). *Haberi Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları
- Gülner, B ve Balcı, Ş (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya: Literatürk Yayınevi
- İnceoğlu, Y. ve Çoban, S. (2016). *Haber Okumaları*. İstanbul: İletişim Yayıncılık
- Kürkçü, D. (2016). *Yeni Medya ve Gençlik*. İstanbul: Kriter Yayınevi
- Milli Eğitim Bakanlığı (2008). Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi: *Gazetecilik ve Spor Haberciliği*, (321GM0038), MEGEP.
- Sever, S. (2012). *Spor ve Medya İlişkisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayınları

Yazıcı, Tolga ve Karlı İhsan (2016). *Bilgi Toplumunda Teknoloji, Medya ve Siyaset*. İstanbul: Volga yayıncılık

Yengin, D. (2012). “Yeni Medyaya Eleştirel Bakış”. Deniz Yengin(Ed.) *Yeni Medya ve...* (S.127-128). İstanbul: Anahtarlar Kitaplar yayınevi

Yetim, A. (2011). *Sosyoloji ve Spor*. Ankara: Berikan Yayınevi

MAKALELER

Akan, Y. (2016). “Yeni Medya Ne Değildir”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.

Akdal, T. (2017). “Haberciliğin Etik Kodları Bağlamında Gazetecilerin Polis Adliye Haberlerine ve Haber Öznelerine Bakışıyla İlgili Bir Derinlemesine Mülakat Çalışması”, *Ulakbilge*, 5, 2068-2084.

Akgül, M. ve Akdağ, M. (2017). “ Türkiye’de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme” . *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 211-219.

Akkaya, C. ve Kaplan, Y. (2014). “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Spor Medyasında Kadın”. *International Journal of Science Culture and Sport*, SI(2), 177-182.

Akmeşe, Z. ve Deniz, K. (2015). “Kadına Yönelik Cinsiyetçi Söylemin İnternet Haber Portallarında Yer Alma biçimi” . *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 311-326.

Aktaş, C. (2007). “İnternet Gazeteciliğin Getirdiği Yenilikler”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(1), 31-41.

Batmaz, H. ve Yıldırım, F. (2016). “Küresel Rekabetin Spor Endüstrisine Etkisi”, *The Journal of Academic Social Science Studies*, (42), 522-534

Bingöl, B. (2014). “Çoklu Ortam (Multimedya) Tasarımı İçeren Lisans Derslerinde Öğrencilerin Video Ve Animasyon Konuları Hakkında Bilgi Düzeyi: Görsel İletişim Tasarımı Üzerine Araştırma”. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (39), 160-172

Bulunmaz, B. (2012). “Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim kazandı ya da Kim Kazanacak?”, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, (7), 23-29.

- Canşen, E. (2015). “Türkiye Cumhuriyet’in Spor Politikaları”. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 34-48
- Çakır, H. (2008). “Türk Basınında İlk Spor Gazetesi Futbol”. *İletişim Kuram Dergisi*, (26), 169-196
- Çambay, S. (2015). “Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kuramsal Bir Değerlendirme”. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 237-247.
- Değirmencioğlu, G. (2016). “Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği”. *TRT Akademi*, 1(2), 592-606
- Ekmekçi, A. ve İrmiş, A. (2013). “Küreselleşme ve Spor Endüstrisi” . *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 91-117.
- Erdoğan, İ. (2006). “Medya ve Etik: Eleştirel Bir Giriş”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (23), 2-26
- Eşitti, Ş. (2015). “Bilgi Çağında Problemli İnternet Kullanımı ve Enformasyon Obezitesi: Problemli İnternet Kullanımı Ölçeğinin Üniversite Öğrencilerine Uygulanması” *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 75-97.
- Ferhat, S. (2016). “Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik”. *TRT Akademi*, 01(02), 725-746
- Gürkan, H ve Başak, Ş. (2015). “Etik Düzlem Çevresinde Spor Medyası” . *The Journal of Academic Social Science*, 3(14), 177.
- İmamoğlu, O. ve Mektepligil, Y. (1997). “Türk Kültüründe Spor”. *On Dokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (10), 139-144.
- İnce, M. (2017). “Türk Spor Basınında Asparagas Haber ve Spor Ekonomisine Etkileri” *Sosyal Bilimler Enstitü Dergisi*, 7(2), 548-563.
- Kalan, Ö. (2016). “Yeni Medyada Reklam ve Etik Sorunlar”, *Atatürk İletişim Dergisi*, Sayı, 10, 71-88
- Kaplan, Y. ve Çetinkaya, G. (2014). “Spor Yoluyla Toplumsallaşma-Yeniden Toplumsallaşma Süreci” . *International Journal of Science Culture and Sport*, 1(2), 120-125.

- Karaduman, S. (2017). “Eleştirel Söylem Çözümlemesinin Eleştirel Haber Araştırmalarına Katkısı ve Sunduğu Perspektif”. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 33-36
- Karataş, Ş. (2016). “Yeni medyada yaratıcı kültür: Troller ve ürünleri, Capsler”, *TRT Akademi*, 01(02), 428-448.
- Kaya, A. Y. (2002). “Dünyada ve Türkiye’de Basının Gelişimi ile Türk Basınında Sporun Haber Öğeleri Açısından İncelenmesi”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(3), 161-167
- Kırık, A. (2017). “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”. *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı (1), 231-261
- Kızar, O. ve Kargün, M. (2017). “Spor Medyasında Eleştiri Kültürünün Medyaya Yansıması”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10 (53), 966-970
- Köktener, A. (2013). “Spor Gazeteciliği Örneğinde İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazeteciliği etkisi”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 236-250
- Kuçuradi, İ. (2003). “Etik ve Etikler”. *Türkiye Mühendislik Haberleri*, (423), 7-8.
- Kurt, H. (2014). “Gazetecilik Pratiği ve Sosyal Medya” . *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 13(4), 821-835
- Kuyucu, M. (2014). “Futbol Endüstrisinde Sosyal Medya ve Pazarlama Uygulamaları”. *Akademik Sosyal Araştırmalar dergisi*, (7), 162-174
- Mil, H.İ. ve Şanlı, S. (2015). “Sporda Şiddet ve Medya etkisi”. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 232-247.
- Narin, F. (2016). “İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43),119-148.
- Narin, F. B. (2019). “İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi”. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43), 119-149
- Oğuz, Ü. A. (2006). “Medyada Etik Söylem ve Medya Etiğini Biçimleyen Temel Belirleyiciler Üzerine Bir Değerlendirme”, *Küresel İletişim Dergisi*, (2) 1-15

- Okmeydanı, S. B. (2017). “Yeni İletişim Teknolojilerini Sorgulamak: Etik, Güvenlik ve Mahremiyetin Kesiştiği nokta”, *Gümüşhane Üniversitesi iletişim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 348-372
- Öğüç, Ç ve Kasap, F. (2015). “İnternet Yayıncılığında Etik Yaklaşımlar: Özel Hayatın Gizliliği”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(37), 964-970
- Özsoy, S. (2011). “Spor Basını Açısından Türkiye’de 1950’den Günümüze Milliyet Gazetesi’nde Yaşanan Değişim”. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(11), 212-221
- Özsoy, S. (2013). “Türkiye’de Spor Basınında Nefret Söylemi ”. *International Journal Social Science Research*,(2) 46-58.
- Özsoy, S. (2014). “Erkeğin ve Kadının Birbirlerini Ötekileştirme: Bir Erkek ve Bir Kadın Dizi Örneği”. *Atatürk İletişim Dergisi*, 6, 187-214.
- Özsoy, S. (2011). “Spor Basının Tarihi ve Türkiye’de 1950’ den Günümüze yaşanan değişim”. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 208-223
- Özsoy, S. ve Doğu, G. (2006). “Spor Gazeteciliğinin Bugünkü Durumu ve Nitelikleri”. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(25),123-141
- Öztekin, H. (2015). “Yeni Medya’da Nefret Söylemi: Ekşi Sözlük Örneği”, *Uluslararası Araştırma Dergisi*, 8 (38), 925-936
- Demirbaş, T. (2017) “Nefret Söylemi ve Nefret Suçları” *D.E.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi*,(19), 2693-2701
- Öztürk, Ş. (2005). “Sosyal medyada Etik Sorunlar”. *Selçuk İletişim Dergisi*. 9(1), 288-311.
- Polat, İ. H. (2016). “Dijital-Siber-Sosyal; Yeni Bir Medyadan Yeni Bir Yaşam Alanına Dönüşüm ”. *TRT Akedemi*, 01(02), 410-424
- Soyer, F. (2004). “Osmanlı Devletinde(1839-1908 Tanzimat Dönemi) Beden Eğitimi ve Spor Alanındaki Kurumsal Yapılanmalar ve Okul Programlarındaki Yeri Konusunda Bir İnceleme” . *GÜ, Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24(1), 209-225
- Şahin, M. (2016). *Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı yayınlar*, Hakemli, Akademik, E-Dergi, (1), 52-62.

- Talimciler, A. (2006). “İdeolojik Bir Meşrulaştırma Aracı olarak Spor ve Spor bilimleri”. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 35-40
- Temiztürk, H. (2002). “Türk Spor Basınının Etik ve Teknik Sorunları”. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 269-289
- Uzun, H. (2016). “Sosyal Medyanın Bilgi Kalitesine Etkisi: Sahte Hesaplar”. *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2),1-31.
- Uzun, R. (2004). “Türkiye’ de Spor Basının Etik Anlayışı”. *İletişim Gazi Dergisi*, (19), 1-23
- Ünsal, B. (2013). “Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Sosyolojik etkisi”. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 36-46
- Yanardağoglu, E. (2015). “Yeni Medya Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi: Dokuz Haber Sitesi Örneğinde Yurttaş Gazeteciliği Üzerine Etnoğrafik İnceleme”. *Folklor, Edebiyat*, 21 (83), 251-269
- Yetim, A. (2000). “Sporun Sosyal Görünümü”. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, (1), 63-72
- Zakir, A. (2002). “ Medyada Klasik Kodlar Bir illüzyon mu”, *Selçuk İletişim Dergisi*,(2) 35-49.

TEZLER

- Ata, F. (2007). *Yeni Medyada Gerçeğin Yeni İnşacıları: Okurlar* (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, C. (2015). *Hegomonik Erkekliğin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Spor Medyası: Spor Haberlerinde Erkeklik Üzerine İnceleme*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi
- Dağlı, B. (2017). *Türk Spor Basınında Nefret Söylemi*. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi
- Düzgün, Ö. (2007). “*Türkiye’de Medya Etiğine Bakış Bir Alan Araştırması*” (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı,
- Etkeser, E. (2015). *Türkiye’de İnternet Gazeteciliği ve Etik*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Hacıyev, İ. (2011). *Futbol Fanatizmi ve Türk Televizyonlarında Futbol Programları İlişkisi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi
- Mirioğlu, M. (2007). *Futbol Haberlerinin Sunumunda Şiddet: Hürriyet, Zaman ve Birgün Gazetelerinde Futbol Sunumlarının Analizi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Turan, N. (2007). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara.
- Yazar, S. (2016). “*Etik İhlaller ve Nefret Söyleminin yeniden Üretilmesinde Sosyal medyanın Rolü: Özgecan Aslan Cinayet Örneği*” (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı,
- Yerlikaya, B. (2012). *Spor Kavramında Dönüşüm ve Sporun Bir Sosyal Politika Aracı Olarak Konumu*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi
- Yüksel, H. (2014). *Yeni Medyaya Entegrasyon Sürecinde Değişen Gazetecilik Pratikleri*. (Yüksek Lisans Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı,

Erçin, D. (2018). *Yeni Medya ve Gazetecilik Kimliğindeki Dönüşüm*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Arel Üniversitesi

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Başlar, G (2012). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm.
http://content.lms.sabis.sakarya.edu.tr/Uploads/44660/38681/yeni_medya.pdf/
 Erişim Tarihi: 28.11.2017.

<http://acikerisim.ticaret.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11467/1640/M00841.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Erişim Tarihi: 17.02.2018

<http://anormalnormal.blogcu.com/yeni-medya-ve-ozellikleri/4593933> Erişim Tarihi: 01.12.2017.

<http://bgc.org.tr/seminer/iletisim-teknolojilerinin-gelisimi.html> Erişim Tarihi: 17.12.2017

<http://bianet.org/bianet/medya/25407-yuzyillar-boyu-spor-ve-spor-haberciligi> Erişim Tarihi: 20.01.2018.

<http://bilgiyelpazesi.com> Erişim Tarihi: 15.01.2018.

<http://foksum.blogcu.com/hipermedya/10128905> Erişim Tarihi: 10.12.2017

<http://haber.sol.org.tr/blog/spor/ismail-sarp-aykurt/yeni-bir-dip-noktasi-spor-gazeteciligi-191262>, Erişim Tarihi: 14.02.2018

<http://ildizstd.blogspot.com.tr/2017/08/yeni-medyanin-gelisimi-yeni-medya.html> Erişim Tarihi: 15.12.2017

<http://m.bianet.org/bianet/siyaset/139561-gazeteci-adil-tarafsiz-ve-cesur-davranmali>
 Erişim Tarihi: 17.03.2012

<http://skor.sozcu.com.tr/2017/08/07/ugur-melekeden-cok-sert-sosyal-medya-elestirisi-649900/> , Erişim Tarihi: 02.04.2018)

<http://www.ankarabarusu.org.tr/siteler/ankarabarusu/hgdmakale/2006-3/9.pdf> Erişim Tarihi: 25.03.2018

<http://www.biakraporu.org/docs/rapor.kisim5.bolum01.pdf> Erişim Tarihi: 05.12.2017.

<http://www.bilgiustam.com/internet-nedir-nasil-gelismistir/> , Erişim Tarihi: 20.12.2017

<http://www.dunyabulteni.net/tarihten-olaylar/309182/osmanlinin-ilk-spor-gazetesi-futbol> Erişim Tarihi: 27.01.2018

<http://www.eticarethukuku.com/etiket/kisisel-verilerin-korunmasi-kanunu> Erişim Tarihi: 29.03.2018

<http://www.haberkaramursel.net/makale/gazetecilik-etigi-m15.html> Erişim Tarihi: 24.03.2018).

http://www.iscaweb.org/files/ScD_web/Panel_in_Skopje/Interview_with_Borce_Boev_Participant_at_the_Panel_in_Macedonia.pdf Erişim Tarihi: 28.12.2017

<http://www.radikal.com.tr/spor/spor-nedir-645351/> Erişim Tarihi: 02.01.2018.

<http://www.salihbosca.com/hashtag-nedir-ve-sosyal-medyada-nasil-kullanilir/> Erişim Tarihi: 27.02.2018

<http://www.webtekno.com/internet/dunyanin-kurulan-ilk-web-sitesinin-uzerinden-tam-25-yil-gecti-h13258.html> Erişim Tarihi: 18.12.2017

<https://21394410p.wordpress.com/2016/04/18/hipermedya-nedir/> Erişim Tarihi: 10.12.2017

<https://blog.adresgezgini.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanım-oranları-türkiye-rakamları> Erişim: 18.02.2018

<https://ekohobi.wordpress.com/2016/04/09/yeni-medya-nedir/> Erişim Tarihi: 29.11.2017.

<https://keskinozge.wordpress.com/internet-yayinciliginda-etiksel-sorun-turleri/dilin-ozensiz-kullanilmasi/> Erişim Tarihi: 04.04.2018

<https://nismonline.org/how-social-media-has-changed-the-world-of-sports-journalism/> Erişim Tarihi: 15.02.2018

https://suleymanirvan.blogspot.com.tr/2017/08/gazetecilik-etigi-gizli-haber-kaynaklari_14.html Erişim Tarihi 17.03.2018

https://suleymanirvan.blogspot.com.tr/2017/08/gazetecilik-etigi-gizli-haber-kaynaklari_14.html Erişim Tarihi 22.03.2018

https://tr.wikipedia.org/wiki/Yeni_medya Erişim Tarihi: 03.05.2018

https://www.academia.edu/7192976/Habercilik_ve_Nefret_S%C3%B6ylemi Erişim Tarihi: 26.03.2018

<https://www.dunya.com/ekonomi/spor-ekonomisi-130-ulkeye-fark-atti-haberi-320627> Erişim Tarihi: 15.01.2018.

<https://www.evrensel.net/yazi/74339/futbol-ve-homofobi>, Erişim: 18.05.2018)

<https://www.forumalv.org/soru-lar-ve-cevap-lar/522677-medyada-etik-kurallar-nelerdir.html> , Erişim Tarihi 10.03.2018.

<https://www.futbolmedya.com/spor-medyasinin-gelecegi-yeni-medya-duzeni-futbol/> Erişim Tarihi: 17.02.2018

<https://www.makaleler.com/intihal-nedir> Erişim Tarihi: 28.03.2017

https://www.researchgate.net/publication/325895024_Spor_Haberciligi_ve_Twitter_Ulusal_Spor_Gazeteleri_Uzerine_Bir_Arastirma, Erişim Tarihi: 11.02.2018

<https://www.turkcebilgi.com/etik>, Erişim: 03.05.2018

<https://yenimedya.wordpress.com/tag/multimedya-bicemselligi/> Erişim Tarihi: 06.12.2017

Şahin, Ö.E (2015). Yeni Medyada Etkileşim ve Gizli Etkileşim İlkesi. https://www.researchgate.net/publication/291801988_YENI_MEDYADA_ETKILESIM_VE_GIZLI_ETKILESIM_ILISKISI Erişim Tarihi: 03.12.2017).

www.medyadernegi.org, Erişim Tarihi: 16.03.2018

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı ve Soyadı	Fırat BİNGÖL
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum 14/09/1987
Eğitim Durumu	
Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
Yüksel Lisans Öğrenimi	Atatürk Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı
Bildiği Diller	İngilizce
Bilimsel Faaliyetler	---
İş Deneyimi	
Stajlar	Doğan Haber Ajansı
Projeler	---
Çalıştığı Kurumlar	Milli Eğitim Bakanlığı (Sınıf Öğretmenliği)