

HABER AJANSLARINDAKİ SPOR HABERLERİNİN ÇEŞİTLİLİK BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

Göksel BASMACI¹

Öz

Spor haberciliği her ne kadar kavramsal olarak bütün spor faaliyetlerini içerse de gerek yazılı gerek görsel basında belirli spor dallarına ve kulüplerine daha geniş bir yer ayrıldığı görülmektedir. Haber çeşitliliği ve dengeli içerik dağılımı açısından ciddi bir soruna karşılık gelen bu durumun basına içerik sağlamakla yükümlü olan haber ajanslarındaki sunumu ise ayrı bir öneme sahiptir. Bu perspektiften hareketle çalışmada, haber ajanslarının spor haberlerindeki içerik çeşitlilikleri incelenmiştir. Araştırmanın amacı, haber ajansların spor dalları arasında dengeli yayıncılık gözetip gözetmediklerini ortaya koymaktır. Çalışmada *Anadolu Ajansı*, *Demirören Haber Ajansı*, *İhlas Haber Ajansı* örneklem olarak seçilmiş ve ele alınan ajanslar 22.05.2021-31.05.2021 tarihleri arasında incelenmiştir. Ajansların spor haberlerindeki sunumunu yansıtmaması nedeniyle önemli olan çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Sonuç olarak, ajansların çeşitlilik açısından yeterli bir yayıncılık yürütmedikleri görülmüştür. Haber ajanslarında 568 spor haberi yapılırken, içeriklerden 343'ünün futbolla ilgili olduğu saptanmıştır. Bu yönüyle ajansların spor içeriklerinin dağılımında dengeli habercilik sergilemediği sonucuna varılmıştır. Öte yandan haberlerde belirli spor kulüplerine daha geniş bir yer ayrıldığı da görülmüştür.

Anahtar Kelime: Ajans Haberciliği, Spor Gazeteciliği, Haber Çeşitliliği, İçerik Analizi.

¹Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, E-posta: gokselbasmaci@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4640-9819.

EXAMINING SPORTS NEWS IN NEWS AGENCIES IN THE CONTEXT OF DIVERSITY

Abstract

Although sports journalism includes sports activities, certain sports branches and clubs are more involved in the press. In this study, the diversity of content of news agencies in sports news was examined. The aim of the research is to establish whether news agencies monitor balanced broadcasting across sports. In this study, *Anadolu Agency, Demirören News Agency, İhlas News Agency* were selected as samples and these agencies were examined between 22.05.2021 and 31.05.2021. Content analysis method was used in the research, which is important because it reflects the presentation of agencies in sports journalism. As a result, agencies have been found to be not conducting adequate publishing in terms of diversity. 568 sports news was made in news agencies, while 343 of the content was found to be related to football. It was concluded that agencies did not exhibit balanced reporting in the distribution of sports content. In addition, the news has seen a wider allocation of space for certain sports clubs.

Keywords: Agency Journalism, Sports Journalism, News Diversity, Content Analysis.

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarına farklı biçimlerde içerik sağlayan haber ajansları yerel ve küresel ölçekte yaşanan gelişmeleri abonelerine ve takipçilerine ulaştıran basın kurumlarıdır. Günümüz iletişim sisteminde enformasyon paylaşımının önemli araçlarından olan haber ajanslarının söz konusu rolü haber akışı üzerinde oldukça etkilidir.

Haber ajanslarının medya üzerindeki etkisini ele alan Paterson'un (2007, s. 64) çalışması bu noktada önemlidir. Paterson'un çalışmasında, kitle iletişim araçlarının içeriğinin şekillenmesinde etkili bir role sahip olan ajansların yaydığı içeriklerin medyadaki kullanımı ve benzerliği irdelenmiş ve sonuç olarak yayınların büyük bölümünün ajanslardaki içeriklerle kurgulandığı görülmüştür. Buna ilaveten, internetin gelişmesiyle birlikte ajans içeriklerinin kullanımının arttığı sonucuna da varılmıştır.

Söz konusu işleve istinaden siyaset, ekonomi, kültür, sağlık, eğitim ve magazin gibi konularda içerikler hazırlayan haber ajansları, spor haberlerinin şekillenmesinde de belirleyici olmaktadır. Bu noktada; tarafsız, gerçek ve hızlı haberciliği ilke edinen haber ajanslarının spor haberlerinde ortaya koyduğu çeşitlilik oldukça önemlidir. Öyle ki günümüz basınının belirli sporlara ve kulüplere ağırlık verdiği görülmektedir. Bu durum haber konularında çeşitliliğinin sağlanması açısından ciddi bir soruna karşılık gelmektedir. Söz konusu problemin ajanslardaki durumu ise bu kurumların basına içerik sağlaması nedeniyle ayrı bir öneme sahiptir.

Spor haberciliğiyle ilgili olan bilimsel çalışmalarda genel olarak spor gazeteciliğinin işleyişine odaklanılmış ve çeşitlilik üzerinden fazla yayın üretilmemiştir. Araştırmaların genel itibarıyla spor gazeteciliğinin sorunlarını betimleyerek analiz eder bir kapsamda olduğu görülmüştür. Bu noktada doğrudan haber ajanslarıyla spor haberciliğinin ilişkilendirildiği bir yayın olmamakla birlikte spor medyası üzerinden bir analiz ortaya koyan Çevikel (2012, s. 110), spor haberlerinde futbol kulüplerinin ve futbolcuların çeşitliliğini basın ile bloglar üzerinden incelemiştir. Araştırmanın sonunda, blogların gazetelere göre daha çeşitli içerikler geliştirdiğini saptanmıştır. Söz konusu çalışma, spor medyasının işleyişini somut verilerle yansıtmayı nedeniyle alana önemli bir katkı sağlamıştır.

Bu çalışmada, haber ajanslarının spor haberlerindeki çeşitliliği incelenmiştir. *Anadolu Ajansı (AA)*, *Demirören Haber Ajansı (DHA)* ve *İhlas Haber Ajansı'nın (İHA)* internet sitelerindeki spor haberlerinde hangi gelişmelere ağırlık verdiğini ortaya koyan çalışmada, haber ajanslarının dengeli bir habercilik yapıp yapmadıklarını saptamak hedeflenmiştir. Aynı zamanda haberlerde hangi spor kulüplerine daha fazla yer verildiği sorgulanmıştır. 22.05.2021-31.05.2021 tarihleri arasında yapılan haberlerin analiz edilmesi üzerinden sınırlandırılan çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Haber ajanslarında yapılan spor haberlerindeki içeriklerin çeşitliliği ile ilgili çalışmanın yapılmamış olması çalışmanın özgünlüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca çalışma ajansların spor haberlerindeki içerik çeşitliliklerine ve dengeli olup olmadıklarına ışık tutması nedeniyle önem arz etmektedir. Bu çerçevede çalışmada ilk olarak, ajans haberciliği kavramsal ve tarihsel açıdan ele alınmıştır. Daha sonrasında spor haberciliğine dair bilgilere yer verilmiş ve son olarak yapılan incelemelerde saptanan bulgular analiz edilmiştir.

1. AJANS HABERCİLİĞİNE KAVRAMSAL VE TARİHSEL BİR BAKIŞ

Kitlelere haber ulaştırmada temel bir role sahip olan haber ajansları dünya genelinde iletişimin kolaylaşmasıyla metin, ses, görüntü ve çeşitli formatlardaki içeriklerin yayılımında büyük bir önem kazanmıştır. Evrensel ölçekte hızlı şekilde içerikleri kitle iletişim araçlarıyla paylaşan haber ajansları gerek kurumların gerekse bireylerin enformasyon ihtiyacını karşılamaktadır. Bir ülkenin siyasal, ekonomik, kültürel ve tarihsel değerlerine göre şekillenen haber ajansları en temel içerik sağlayıcısı konumundadır. Kitle iletişim araçlarına aktardığı içeriklerle ve kendi internet ortamlarında gündemin oluşturulmasında belirleyici olan ajanslar bilginin yayılımında kritik bir role sahiptirler.

Haber ajanslarını kavramsal olarak; haberi oluşturmak amacıyla gerekli bilgileri ve belgeleri toplayan, yazılı, işitsel ve görsel içerikler üreten ve hazırlanan haberleri abonelerine dağıtan bir içerik üretim merkezi olarak tanımlamak mümkündür (Girgin, 2002, s. 96).

Daha geniş bir ifadeyle haber ajansları, haber değeri içeren konuları saptayıp gerçeklere dayalı bir şekilde belgeleriyle ortaya koyan ve tarafsızlık ilkesinden ödün vermeden anlamlı bir bütün haline getiren kurumlardır. Bu bağlamda yasal çerçeveyi de dikkate alarak kitle iletişim araçlarına içerik sağlayan ajanslar birtakım kurallar etrafında hizmet vermektedirler (Hohenberg, 1978, s. 238).

Gazeteciliğin en temel ilkeleri arasında yer alan tarafsızlık, doğruluk ve hızlılık unsurlarını kendisine kılavuz edinen ajanslar, kitle iletişim araçlarına birtakım yöntemlerle içerik sağlayarak medya kurumlarının haber ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar (Bülbül, 2000, s. 110). Haber kuruluşlarının bağımsız ve güvenilir kaynak olarak gördüğü ajanslar, ekonomik bağlamda da medyaya fayda sağlayan yayıncılık örneğidir. Bu yönüyle kitle iletişim araçları tarafından sıklıkla tercih edilen haber ajansları basının şekillenmesinde etkilidir (Johston & Forde, 2009, s. 10).

Ortaya çıktığı tarihlerde haber metni üzerine yoğunlaşan haber ajansları gelişen teknolojiyle birlikte video, fotoğraf ve grafik gibi görsel öğeler, ses dosyaları, yayıncılık hizmetleri ve internet platformları için özel içerikler hazırlar bir konuma erişmiştir. Bu açıdan kitle iletişim araçlarının tamamına haber ileten ajanslar iletişim sektöründe önemli bir role sahiptir (Şahin, 2013, s. 197).

Geniş bir alandan toplanan metinleri, görselleri ve işitsel içerikleri ortak bir bilgi havuzu üzerinden abonelerine sunan haber ajansları, gerek yerel gerekse küresel ölçekte belirli noktalarda örgütlü bir yapıdadırlar. Haberin öneminin artmasıyla öne çıkan haber ajansları enformasyon akışının sağlanmasında belirleyici bir konuma erişmişlerdir (Baytar, 2006, s. 74-75).

Abonelerine çeşitli materyaller sağlayan haber ajansları bilgi, belge, fotoğraf, video ve ses gibi içerikleri kitle iletişim araçlarının yanı sıra devlet ve özel kurumlarla da paylaşmaktadırlar. Bu açıdan büyük bir enformasyon dağıtım görevini üstlenen haber ajanslarının saygınlığı oldukça önemlidir (Gadimov, 2014, s. 135).

Genel habercilik pratikleriyle benzer bir gazetecilik sergileyen haber ajanslarında güvenilirlik, tarafsızlık ve hızlılık ilkeleri ayrı bir değere sahiptir. Sade ve yalın bir dil eşliğinde kurgulanan haber metinleri hazırlanırken söz konusu unsurlara dikkat edilmesi gerekmektedir.

Bu noktada ilk olarak içeriğin gerçek bilgilere ve belgelere dayanması güvenilirliğin sağlanması açısından ön koşuldur. Gerçeklere dayanmayan bir içeriğin yayılması haber ajanslarının itibarını sarsan bir durum olduğu için bu hususa dikkat etmek şarttır. Öte yandan haber ajanslarının elde ettiği içerikleri abonelerine ne kadar süre içinde ulaştırdığı da önemlidir. Bu öneme istinaden bilginin doğrulanmasının ardından güncelliğini yitirmesi için hızlı şekilde hazırlanması ve aktarılması gerekmektedir (Girgin, 2002, s. 114-115). Rekabet unsurunun öne çıktığı ajans haberciliğinde haber değeri taşıyan olaya erişim kadar söz konusu içeriği hızlı biçimde paylaşmak da oldukça önemlidir. Öyle ki haberi abonelere en önce ulaştırmak ajansların kabul görmesi adına en temel unsurlardan biridir (Schneider & Raue, 2000, s. 17). Son olarak haber ajanslarının tarafsız olması diğer kitle iletişim araçlarına göre daha önemlidir. Birbirinden farklı ideolojilerdeki abonelere içerik sağlayan haber ajanslarının haber üretirken söz konusu durumu göz ardı etmesi ciddi bir soruna neden olmaktadır. Bu nedenle haber ajanslarının dengeli ve tarafsız çerçevede herkese hitap eden içerikler üretmesi temel gerekliliktir (Girgin, 2002, s. 114). Gaulard'a göre (1991, s. 50), farklı yayın gruplarına içerik sağlayan haber ajanslarının monarşik ve komünist görüşlere sahip kurumlara aynı anda hizmet ettiğini unutmaması gerekmektedir. Bu durum basın kurumları açısından farklı olsa da ajanslarda şahsi ve kurumsal değerlere yer verilmediği için tarafsızlığın hayati bir önem teşkil ettiği göz ardı edilmemelidir.

Söz konusu çerçevede hizmet veren haber ajanslarında çalışan ajans muhabirleri de diğer basın kurumlarındaki meslektaşlarından birtakım hususlarda farklılaşmaktadır. Öncelikle zamanının doğru biçimde kullanılması bir ajans gazetecisi için büyük öneme sahiptir. Basın kurumundaki bir gazeteci kendisine verilen saat ve tarihe göre hareket edebilir ancak ajanstaki bir muhabirin kitle iletişim araçlarının planlı şekilde çalışması için haberi zamanında sunması gerekmektedir. Bir diğer farklılık haber yazımında görülmektedir. Haberlerde flaş unsurları öne çıkaran muhabirler daha ayrıntılı içerik ortaya koyarlar ve içeriğin kurgusunda önemlilik sırası belirleyici olmaktadır. Bu sistem içeriğe ulaşan kurumlardaki gazetecilerin haberleri yeniden kurgulamasına olanak tanımaktadır. Ajans muhabirlerini farklı kılan bir diğer unsur bu alanda yer alan basın çalışanlarının teknik açıdan daha donanımlı olmalarıdır. Muhabirler farklı araçlarla çeşitli teknikler üzerinden içerik üretmektedirler. Ajansların temel ilkeleri olan tarafsızlık, doğruluk, hızlılık unsurlarını gözeterek ajans muhabirleri bu açıdan da basında çalışan diğer meslektaşlarından ayrılmaktadır. Haberlerde yoruma yer vermeyen muhabirler yorumun olduğu durumlarda ise bunu başlıkta belirtmektedirler (Şahin, 2012, s. 6-9).

Görüldüğü üzere gerek haber ajansları gerekse ajans gazetecileri genel gazetecilik pratikleriyle birlikte çeşitli hususlara odaklanmaktadır. Haberciliğin ana değerleri çerçevesinde içerikler ortaya koyan haber ajansları günümüzdeki en önemli bilgi kaynaklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Bu noktada böylesi etkiye sahip olan haber ajanslarının kavramsal ve işleyiş olarak ele alınmasının ardından tarihsel arka planına değinmek önemlidir.

Türkiye'deki haber ajanslarının tarihsel gelişimine bakıldığında, ilk haber ajansının 1911 yılında kurulduğu görülmektedir. Ancak *Havas* ve *Reuter* ajanslarının haber toplama ve yayma işlevini üstlenen *Osmanlı Telgraf Ajansı* uzun süreli olmamış, İngiliz ve Fransız propagandası yaptığı gerekçesiyle 1914'te kapatılmıştır (Topuz, 2003, s. 94). Aynı yıl içinde *Osmanlı Milli Telgraf Ajansı* adında bir ajans kurulmuştur. Ancak ajans, Birinci Dünya Savaşı'nın ve Mondros Mütarekesi'nin ardından İstanbul'un işgal edilmesiyle kapatılmıştır. Daha sonra ise işgalciler arasındaki iletişimin sağlanması için 1920 yılında *Türkiye-Havas-Reuter Ajansı* isimli ajans faaliyete geçmiştir (Girgin, 2002, s. 132).

Milli Mücadele Dönemi'nde ise başarıların dış kamuoyuyla paylaşılması adına Yunus Nadi ve Halide Edip Adıvar tarafından 6 Nisan 1920 tarihinde *Anadolu Ajansı* kurulmuştur. Mustafa Kemal Atatürk'ün öncülüğünde çalışmalara başlayan kurum, yayımlanan genelgeyle resmi çerçevede içerik üretmeye başlamıştır (Bengi, 2012, s. 302). Söz konusu süreçte önemli bir role sahip olan kurum uzun süre Türkiye'deki tek haber ajansı olmuştur (Atlas, 2013, s. 47).

Anadolu Ajansı'nı 1940 yılında kurulan *Basın Haber Ajansı* ve 1950'de faaliyete geçen *Türk Haberler Ajansı* takip etmiştir. Önemli muhabirleri yetiştiren kurum, kamu yararına çalışan ilk ve en önemli haber ajanslarından olmuştur. 1972 yılına gelindiğinde, Altan Öymen tarafından *Ankara Haber Ajansı* kurulmuştur. Özel bir girişim olan haber ajansı ekonomik yayınlarla ve dış haberlerle dikkatleri çekmiştir. 1993 yılında ise *İhlas Haber Ajansı* kurulmuş ve söz konusu kurum yerel ve uluslararası çapta geniş haber ağı geliştirmiştir. Televizyon ve kent haberleri ile öne çıkan kurumun önemli noktalarda büroları bulunmaktadır. 1994 yılında kurulan *Cihan Haber Ajansı* da özel yayıncılık girişimlerinin bir örneği olarak ortaya çıkmış ve ülke genelinde etkili olmuştur. Ancak söz konusu ajans Fettullahçı Terör Örgütü'yle ilişkisi nedeniyle kapatılmıştır. 1999 yılına gelindiğinde, *Hürriyet Haber Ajansı* ile *Milliyet Haber Ajansı* birleşmiş ve *Doğan Haber Ajansı* kurulmuştur. 2018 yılında şirketin Demirören Grubu'na satılmasının ardından *Demirören Haber Ajansı* ismini almıştır. Birçok noktada haber bürosuna sahip olan *DHA'nın* özel sektörle anlaşmaları bulunmaktadır (Kaya, 2018, s. 164-166). Günümüzde yayınlarına devam eden söz konusu ajanslar kitle iletişim araçlarındaki

haberler üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptirler. Basına çeşitli konularda içerik sağlayan ajanslar teknolojiyle birlikte her geçen gün etkililiğini arttırmakta ve küresel ölçekte habercilik faaliyetlerine devam etmektedirler.

Ajans haberciliğinin kavramsal ve tarihsel çerçevede ele alınmasının ardından çalışmadaki bir diğer temel konu olan spor gazeteciliğine ilişkin bilgiler vermek çalışmaya katkı sağlayacaktır. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında spor gazeteciliği kavramsal olarak ve geçmişten günümüze ulaştığı nokta çerçevesinde literatüre dayalı bir biçimde ele alınmıştır.

2. GAZETECİLİĞİN BİR UZMANLIK ALANI OLARAK SPOR HABERCİLİĞİ

Geçmişten günümüze kadar çeşitli şekillerde yapılan spor insanlığın en temel uğraşlarından biri olmuştur. Kendine özgü kurallar etrafında uygulanan spor etkinlikleri bireylerin sağlıklı olması açısından ve zihinsel gelişimini desteklemesi nedeniyle oldukça önemlidir. Eğlendirici bir uğraş olan spor ayrıca eğitici ve kültürel faaliyet olarak da görülmektedir (Savaş, 1997, s. 305).

Bu noktada sporla ilgili birtakım bilgiler aktaran spor gazeteciliği haberler üzerinden ele alınan konuya dair yorumları da içinde barındıran habercilik türü olarak tanımlanabilir. Spor alanında yaşanan gelişmeleri, spor etkinliklerini ve sporcuları haberlerde işleyen spor basını söz konusu unsurlar üzerinden yazılı, işitsel, görsel içerikler üretmektedir (Kaya, 2001, s. 233). Sporla ilgili güncel gelişmeleri haberciliğin temel ilkeleri üzerinden kurgulayan bir uzmanlık alanı olan spor haberciliği yerel ve küresel ölçekte toplumları bilgilendirerek geniş kitlelere hitap eden bir konuma erişmiştir (Özsoy, 2009, s. 23).

Farklı dilden, dinden, ırktan olan toplulukları birleştiren sosyal bir olguya karşılık gelen sporun söz konusu gücü kitle iletişim araçlarıyla birleşince ortaya bambaşka bir durum çıkmıştır. Kitle toplumlarının en temel eğlence unsurlarından olan spor, iletişim araçlarında yer almasıyla birlikte etkisini arttırmıştır. Yazılı, işitsel ve görsel basının ortaya koyduğu sunum çerçevesinde bireylerin düşüncelerini şekillendiren spor içerikleri toplumun gündemini de belirlemeye başlamıştır.

Spor alanındaki içerikleri kitlelere aktaran basın mensuplarının söz konusu çerçevede yayınlar ortaya koyarken çeşitli ilkeler üzerinden hareket etmesi önemlidir. Sporla ilgili haber yapılırken mesleki ya da bireysel değerlerin yoğun bir şekilde öne çıktığı bu alanda sınırların belirlenmesi gerekmektedir (Tükenmez, 2003, s. 109-110). Spor gazeteciliği yapan muhabirlerin daha fazla bilgi toplayabilmek için sporcular, teknik sorumlular, yöneticiler ve

birçok kesimle yakın ilişki içinde olduğu görülmektedir. Bu durum gazetecilere habere ulaşma açısından fırsat sağlasa da çeşitli sorunları barındırmaktadır. Öyle ki ilişki seviyesinin ayarlanamadığı ortamda gazeteciler taraftar gibi hareket etmekte, takip edilen sporu veya sporcuyu yansız haberleştirememektedir. Oysaki spor gazeteciliğinden beklenen basın dördüncü güç olma unsuru çerçevesinde halkı aydınlatması ve gelişmeler hakkında bilgilendirmesidir. Ancak kaynaklarla kurulan yakın bağın bunun önünde büyük bir engel teşkil ettiği görülmektedir (Uzun, 2004, s. 19).

Öte yandan her ne kadar yalın olarak oyun temelli bir eylem gibi görünse de içinde farklı bileşenleri barındıran spor ve spor gazeteciliği günümüzde güçlü bir role sahiptir. Öyle ki siyasi, kültürel, tarihsel ve toplumsal bir anlama karşılık gelen spor, devletlerin en önemli araçlarından olmuştur (Yetim, 2005, s. 130). Günümüzde büyük bir endüstri haline gelen sporun politika ile arasında derin bir ilişkinin olduğu görülmektedir. İktidarın ulusal ve küresel çapta araç olarak kullandığı spor faaliyetleri egemen güçlerin hatalarını örtmekte aktif şekilde kullanılmaktadır. Söz konusu gücü pekiştirmek ve kitlelerin algılarını manipüle etmek amacıyla birtakım eylemlerde bulunan güçlerin spor gibi aygıtları kullandığına şahit olunmaktadır (Kazaz, 2007, s. 43). Bu noktada spor kültürünün yaratılmasında öncü role sahip olan spor gazeteciliği de ortaya koymuş olduğu içeriklerle sporun sevilmesini, yayılmasını ve aynı zamanda ideolojik anlam üretmesini de sağlamaktadır (Tükenmez, 2003, s. 61). Spor haberciliğindeki bir diğer sorun içeriklerde abartının baskın bir biçimde olmasıdır. Daha fazla okunmak, izlenmek ve takip edilmek adına haberlerin sansasyonel ve magazinsel bir biçimde kurgulanması spor gazeteciliğindeki en temel problemler arasında yer almaktadır (Dever, 2010, s. 253).

Söz konusu hususlar günümüzde spor basının öne çıkan sorunları olarak görülmektedir. Genel olarak tarafgir bir söylemin ön planda olduğu spor haberlerinde çeşitli kulüpler, sporcular, spor faaliyetleri üzerinden bir gündem oluşturulmaktadır. Oysaki spor gazeteciliğine düşen en temel görev sporla ilgili bütün gelişmeleri dengeli haberleştirmesidir. Ancak günümüzde spor haberlerinde çeşitli spor dalları ve kulüpler üzerinden bir yayıncılık yürütülmekte ve çok sayıda spor ve sporcucu geri plana atılmaktadır. Böylesi bir işleyiş içinde spor gazeteciliği futbol gazeteciliğine evrilirken, sporun geneline ilişkin bir bilgilendirme yapan kitle iletişim araçlarının sayısı oldukça azalmaktadır.

Spor gazeteciliğinin işleyişine dair bilgilere yer verdikten sonra spor haberciliğindeki sorunu sistemin nedenlerini anlayabilmek amacıyla spor gazeteciliğinin tarihsel gelişimine bakmak yararlı olacaktır. Türkiye’de spor gazeteciliğinin ilk örnekleri 1891’de Ali Ferruh Bey

tarafından *Servet-i Fünûn* adlı dergide kaleme aldığı eskrim konulu haberle başlamıştır (Çetin, 2015, s. 153). Sporla ilgili ilk yazıyı yayınlayan gazete ise *Asır* isimli bir yayıdır. 1895 yılında “Yeni Bir Müsabaka” başlığıyla sunulan yazıda İngiltere’deki at ve bisiklet yarışları ele alınmıştır. Ek olarak ilk kez 1896 yılında Atina’da düzenlenen olimpiyat oyunları okuyucularla paylaşılmıştır (Atalay, 2004, s. 90).

Türkiye’deki spor basınında en önemli dönüşüm ise 28 Eylül 1910 tarihinde çıkarılan *Futbol* isimli dergiyle yaşanmıştır. Burhan Felek tarafından çıkarılan derginin yarısı Türkçe yarısı Fransızca yayınlanmıştır. Türk spor basınına öncüsü konumundaki yayında yer alan içerikler Burhan Felek tarafından hazırlanmıştır (Özsoy, 2007, s. 63-64). Söz konusu yayının adı futbol olsa da atletizm, at yarışı, jimnastik, eskrim, güreş gibi çeşitli sporlara dair haberlere de yer verilmiştir (Seyhan, 2012, s. 132). Spor basını Cumhuriyet’in ilan edilmesinin ardından önemli bir gelişme göstermiştir. Ali Naci Karacan tarafından çıkarılan *Akşam* gazetesi, spora ilk sayfada yer ayıran ilk yayıdır (İnuğur, 1992, s. 67). 1952 yılında ise Halit Kıvanç, Halit Talayer, Habip Edip Törenhan, Alp Zirek’ten kurulan ekip *Türk Spor* isimli bir yayını başlatmışlardır. Hemen bir yıl sonra sadece spor haberi veren *Spor Haberleri Ajansı* kurulmuştur (Kıvanç, 2002, s. 78).

1950’li yıllar spor haberlerinin öne çıktığı bir dönem olmuştur. Bu süreçte gazeteler birden fazla sayfada spor içeriklerine yer vermiştir. 1960’lı yıllarda spor haberlerine tam sayfa yer verilmiş ve *Hürriyet* 7 kişiden oluşan bir spor servisi kurmuştur (Uzun, 2001, s. 85). 1970’li yıllarda spor haberlerine gazetelerin arka sayfalarında yer verilmiş ve sporla ilgili çeşitli haberler yapılmıştır. Daha sonraki yıllarda futbol sporu öne çıkarken, belli kulüplerin haberlerine ağırlık verilmeye başlanmıştır (İlhan, 2009, s. 39).

1980’li yıllarda Türkiye’de siyasal, kültürel ve ekonomik açıdan dönüşüm meydana gelmiştir. Serbest pazar ekonomisine geçilen bu yıllarda basında da köklü değişimler yaşanmıştır. Ticari kurum haline evrilen basında kamu yararından ziyade siyasi ve maddi kaygılar gözetilmeye başlanmıştır. 1990’lı yıllarda da benzer bir basın ortamı var olmuş ve spor basınında değişimler görülmüştür. Spor basını taraftar odaklı olmaya başlamış ve okurlara promosyonlar vererek gazetenin satışı arttırılmaya çalışılmıştır. Renkli baskının ve sansasyonel içeriklerin ön planda olduğu dönemde, spor gazeteciliği televizyonla giriştiği yarışta itibarını kaybetmiş ve magazin içerikli spor haberleri ağırlık kazanmaya başlamıştır (Temiztürk, 2002, s. 279-280).

Bu süreçte Türkiye’de yaşanan dönüşümden fazlasıyla etkilenen spor gazeteciliği, büyük sermayelerin sektöre hâkim olmasıyla birlikte holdinglerin kazanç odaklı anlayışı çerçevesinde içeriğini dönüştürmek zorunda kalmıştır. Spor gazeteciliğinden futbol gazeteciliğine doğru bir dönüşümün yaşandığı bu yıllarda toplulukların siyasetten uzak tutulması fikri üzerinden futbol sporuyla ilgili haberler öne çıkarılmış ve söz konusu içerikler apolitik kitlenin yaratılmasında ve bireylerin dikkatlerinin farklı yönlere çekilmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Söz konusu yıllardan günümüze kadar artarak gelen sorunlar günümüz spor gazeteciliğinin en temel problemleri olarak görülmektedir. Kamu yararının gözetilmediği spor medyasında yer alan haberler ticari ve tarafgir bir söylem üzerinden kurgulanmakta ve dolaşıma sokulmaktadır. Bununla birlikte belirli konuların ve kulüplerin içeriklerinin ön plana çıkarılması da spor yayınlarının güncel sorunları arasında yer almakta ve kar odaklı sistemin sonucu olarak dikkat çekmektedir.

Bu problemlerin kitle iletişim araçlarına içerik sağlayan haber ajanslarındaki yer alış şekilleri büyük öneme sahiptir. Gerek sağladığı haberler üzerinden gerek kendi haber platformlarıyla kitlelere spor içerikleri sağlayan ajansların bu çerçevede irdelenmesi faydalı olacaktır. Bu öneme istinaden araştırmanın bu bölümünde spor haberlerindeki söz konusu sorunlu işleyiş haber ajansları özelinde ele alınmış ve yapılan incelemeler sonucunda saptanan bulgular analiz edilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada *Anadolu Ajansı*, *Demirören Haber Ajansı*, *İhlas Haber Ajansı* spor haberlerindeki içerik çeşitliliği üzerinden incelenmiştir. 22.05.2021-31.05.2021 tarihleri arasında yayınlanan haberlerin ele alınmasıyla sınırlandırılan araştırma, Türkiye’deki en etkili haber ajanslarının spor haberleri çeşitliliğine ışık tutması nedeniyle önemlidir. Söz konusu çerçevede daha önce araştırma yapılmamış olması çalışmanın özgünlüğünü göstermektedir.

3.1. Amaç

AA, *DHA*, *İHA*’nın spor haberleri çerçevesinde analiz edildiği çalışmada söz konusu ajansların spor haberlerinde dengeli bir habercilik yapıp yapmadıklarını ortaya koymak hedeflenmiştir. Buna ilaveten hangi spor dallarına ve kulüplerine daha geniş yer ayrıldığını saptamak da araştırmanın hedefleri arasında yer almıştır. Bu perspektiften hareketle çalışmada şu sorulara odaklanılmıştır:

Soru 1: Haber ajansları spor haberlerinde hangi spor dallarını öne çıkarmaktadır?

Soru 2: Haber ajansları spor haberlerinde spor kulüpleri arasında bir ayırım yapmakta mıdır?

Soru 3: Haber ajansları spor haberlerini sunarken temel ilkelere dikkat etmekte midir?

3.2. Yöntem

Haber ajanslarında yapılan spor haberlerindeki içerik çeşitliliğine odaklanan bu araştırmada ele alınan haberler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Bu yöntemde; kayıt altındaki bilgilerin, belgelerin analizine ve içeriklerdeki mesajların taşıdığı anlamlara yoğunlaşmaktadır (Yıldırım, 2015, s. 105). Bu açıdan içerik analizi yöntemi bulguların tasnif edilmesi ve mevcut bilgilerin ne tür anlama karşılık geldiğinin formüller eşliğinde bilimsel ve nicel biçimde ortaya konulması üzerinden ilerlemektedir (Koçak & Arun, 2006, s. 22). Bu bağlamda içerik analizini elde edilen bulgular çerçevesinde bir okuma yöntemi olarak da değerlendirmek mümkündür. Okumanın sınırlarının açık bir biçimde çizildiği yöntemde örneklerin analiz edilmesi üzerinden ilerlenmektedir (Bilgin, 2006, s. 1). Ele alınan konuyla ilgili bulguların sayısallaştırılmasıyla ve kategorileştirilmesiyle yürütülen yöntemde verilerin sıklık dereceleri gibi birtakım hususlara odaklanılmaktadır (Simon & Burstein, 1985, s. 215). Benzer kavramların ve temaların anlaşılır biçimde yansıtılması yöntemdeki temel esaslardan biridir. Bu bağlamda içerik analizinde bulguların kodlanması, düzenlenmesi ve tanımlanıp yorumlanması gibi süreçler bulunmaktadır (Akbulut, 2012, s. 186-187). Odaklanılan konuya yönelik genel perspektif ortaya konulan yöntemdeki temel amaç, verileri derin bir biçimde yorumlamaktan ziyade tanımlayıcı hususlara yer vermektir (Çalık & Sözbilir, 2014, s. 34).

3.3. Araştırmanın Modeli

İçerik analizi yöntemiyle incelenen ajanslardaki spor haberleri, üç farklı kategori üzerinden ele alınmıştır. Bu doğrultuda *AA*, *DHA* ve *İHA*; haber sayıları, haberlerdeki spor dallarının dağılımı, içeriklerin spor kulüplerine göre dağılımı çerçevesinde incelenmiştir. Bu kapsamda yürütülen araştırmanın sonunda saptanan bulgular, veriler dikkate alınarak yorumlanmıştır.

3.4. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini, 22.05.2021-31.05.2021 tarihleri arasında yapılan toplam 568 spor haberi oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise *Anadolu Ajansı*, *Demirören Haber Ajansı*, *İhlas Haber Ajansı* olarak belirlenmiştir. Bu kurumların örneklem olarak seçilmesinde Türkiye'deki kitle iletişim araçlarına en fazla içerik aktaran ajansların başında gelmeleri etkili olmuştur.

4. BULGULAR

4.1. Haber Ajanslarındaki Spor Haberlerinin Sayıları

Tablo 1. Haber Ajanslarındaki Spor Haberlerinin Sayıları

Haber Ajansları	Haber Sayısı
AA	162
DHA	219
İHA	187
Toplam	568

Tablo 1’de ele alınan haber ajanslarındaki spor haberlerinin toplam sayılarına bakıldığında, en fazla içeriğin *DHA* tarafından üretildiği görülmektedir. 219 spor haberine yer veren ajansı, 187 haberle *İHA* takip etmektedir. İncelenen diğer haber kurumu olan *AA*’da 162 spor haberinin yapıldığı saptanmıştır. Söz konusu haber ajansları spor haberlerini günlük yayın akışları içinde yoğun şekilde kullanmışlardır. Gerek güncel gelişmelerle gerek özel konulu haberlerle okurlara ve kurumlara içerik sağlayan ajanslar spor gündeminin oluşturulmasında ve şekillenmesinde önemli bir rol oynamışlardır. Ancak haber ajanslarının nicel olarak çok sayıda içerik üretmesi spor haberciliği açısından yeterli bir yayıncılık yaptığına karşılık gelmemektedir. Öyle ki haber ajanslarının spor haberlerini yaparken çeşitli kriterleri dikkate aldığı ve içeriklerini bu bağlamda kurguladıkları söylenebilir. Bu noktada çalışma kapsamında ele alınan haber ajanslarının spor haberlerinde çeşitliliğini saptamak önem arz etmektedir.

4.2. Spor Haberlerindeki İçerik Çeşitliliği

Tablo 2. Anadolu Ajansı’ndaki Spor Dallarının Dağılımı

Spor Dalı	Haber Sayısı
Futbol	87
Basketbol	17
Jimnastik	9
Karate	5
Güreş	5
Motor Sporları	5
Atıcılık	4
Halter	4
Tenis	4
Voleybol	3
Yüzme	3
Atletizm	2
Olimpiyat	2
Diğer	3

Tablo 2 üzerinden *AA*’daki haber çeşitliliğine bakıldığında, en fazla futbol haberinin yapıldığı görülmektedir. 87 futbol haberine yer veren *AA*, yerel ve küresel gelişmeleri haberleştirmiş ve içeriğinin büyük bir bölümünü futbol sporunu ayırmıştır. Toplamda 16 farklı sporla ilgili

haber üreten AA, söz konusu spor dallarına az sayıda yer ayırmıştır. 17 haberle basketbol, 9 haberle jimnastik ve 5 haberle güreş, karate, motor sporlarına yer veren AA, söz konusu haberlere ek olarak 4 haberde atıcılık, halter, yüzme gibi sporlarıyla ilgili yayınlar yapmıştır. 3'er haberle voleybol ve yüzme sporuna yer veren AA, atletizm ve olimpiyat ile ilgili ise 2 haber yapmıştır. Öte yandan diğer başlığı altındaki sporlar, tek haberle badminton, judo ve satranç olmuştur. Görüldüğü üzere, yapılan spor haberlerinde içerik çeşitliliği kavramsal olarak sağlansa da niceliksel açıdan birtakım sorunların olduğu gözlemlenmiştir. Genel olarak futbol odaklı bir habercilik sergileyen AA, spor dalları arasında dengeli olmayan yayıncılık ortaya koymuş ve bu bağlamda spor haberciliğinin temel gerekliliklerini yerine getirmemiştir.

Tablo 3. Demirören Haber Ajansı'ndaki Spor Dallarının Dağılımı

Spor Dalı	Haber Sayısı
Futbol	142
Basketbol	11
Voleybol	10
Güreş	9
Karate	7
Motor Sporları	6
Atletizm	6
Jimnastik	5
Atıcılık	3
Yüzme	2
Halter	2
Hentbol	2
Boks	2
Diğer	7

Tablo 3'te DHA'daki spor haberlerinde içerik çeşitliliğine bakıldığında, futbol sporu ön plana çıkmaktadır. 142 haberde futbol sporuna yer veren DHA, toplamda 20 farklı spor dalıyla ilgili haber yapmıştır. 11 haberde basketbol ve 10 haberde voleybol sporlarına yönelik haber üreten DHA, 9 haberde ise güreş sporuna yer vermiştir. 7 haberde karate, 6 haberde motor sporu ve atletizm, 5 haberde jimnastik, 3 haberde atıcılık sporlarıyla ilgili olayları haberleştiren ajans; boks, halter, yüzme, hentbol sporlarıyla ilgili ise 2 haber yapmıştır. Diğer başlığı altında yer alan sporlar; tek haberle bisiklet, dağcılık, tenis, golf, tekvando, çekiç, olimpiyat oyunları olmuştur. Konu olarak çeşitli spor haberlerine yer veren DHA, içeriklerin dağılımında dengeli bir yayıncılık sergilememiştir. Futbol haberlerini diğer spor dallarına göre öne çıkaran DHA, diğer sporlara az bir yer ayırmıştır. Spor haberciliğinin ilkesel bağlamda karşılığını veremeyen DHA'nın tek spora odaklanması nedeniyle dengeli ve yeterli bir habercilik ortaya koyamadığını söylemek mümkündür.

Tablo 4. İhlas Haber Ajansı'ndaki Spor Dallarının Dağılımı

Spor Dalı	Haber Sayısı
Futbol	114
Basketbol	30
Voleybol	7
Güreş	6
Jimnastik	4
Halter	4
Atletizm	3
Karate	2
Atıcılık	2
Hentbol	2
Motor Sporları	2
Diğer	5

Tablo 4'te İHA'daki spor haberlerinin dağılımına bakıldığında, diğer ajanslarda olduğu gibi 114 haberde futbolun öne çıktığı görülmektedir. 30 haberde basketbol sporuna yer veren İHA, söz konusu spor dalına da diğer ajanslara oranla geniş bir yer ayırmıştır. Voleybol sporuyla ilgili 7 haber yapan İHA 6 haberde güreş, 4'er haberde jimnastik ve halter, 3 haberde atletizm, 2'şer haberde karate, atıcılık, hentbol ve motor sporu dallarına odaklanmıştır. Diğer başlığı altında ise badminton, binicilik, gülle, tenis ve çekiç içeriklerine yer vermiştir. 16 farklı spor dalına dair haber üreten ajansın çeşitlilik açısından olumlu yayıncılık yürüttüğü görülse de spor dalları arasında denge gözetmeyip futbol konulu içeriklere ağırlık verdiği görülmüştür. Bu nedenle İHA'nın dengeli spor haberciliği sergilemediğini ve spor gazeteciliğin ilkelerine uygun olmayan bir yayıncılık ortaya koyduğunu söylemek mümkündür.

Görüldüğü üzere haber ajansları futbol konusunda odaklanmışlardır. Halk tarafından en fazla takip edilen bir spor olan futbolun sıklıkla haberleştirilmesinde söz konusu unsur temel etken olarak değerlendirilebilir. Ancak ajans haberciliğindeki spor servislerinden beklenen spor dallarını dengeli bir biçimde temsil etmesidir. Ele alınan ajanslarda genel itibarıyla futbol odaklı yayıncılık öne çıkarken diğer sporlara az sayıda yer verilmiştir. Bu durum haberlerde çeşitliliğin sağlanmadığını ve yapılan haberlerde dengelilik ilkesinin gözetilmediğini açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Spor haberlerindeki söz konusu sorunlu işleyişe ek olarak, çeşitli spor kulüplerinin tıpkı spor dallarında olduğu gibi dengeli bir şekilde haberleştirilmediği görülmektedir. Tarafgir bir çerçevede hareket eden spor servislerindeki durum haberlerin içeriklerine yansırken bazı kulüpler yoğun şekilde haberleştirilirken bazılarının ise hiçbir şekilde temsil edilmediğine şahit olunmaktadır. Bu sorunlu işleyişe istinaden bu bölümde spor kulüpleriyle ilgili içeriklerin dağılımını haber ajansları özelinde incelenmiştir.

4.3. Haberlerin Spor Kulüplerine Göre Dağılımının İncelenmesi

Tablo 5. Anadolu Ajansı'ndaki İçeriklerin Spor Kulüplerine Göre Dağılımı

Spor Kulüpleri	Haber Sayısı
Galatasaray	11
Fenerbahçe	-
Beşiktaş	8
Trabzonspor	4
Diğer	59

Spor haberlerinin kulüplere göre dağılımının ele alındığı Tablo 5’te, *AA*’ndaki haberlerde en fazla Galatasaray Spor Kulübü’yle (GS) ilgili haber yapıldığı görülmektedir. Ajans; Beşiktaş Jimnastik Kulübü’yle (BJK) ilgili 8 içerik ortaya koyarken, Trabzonspor Kulübü’yle (TS) ilgili 4 haber üretmiştir. Spor haberlerinde en fazla öne çıkan kulüpler arasında yer alan Fenerbahçe Spor Kulübü’yle (FB) ilgili ise herhangi bir haberin yapılmadığı saptanmıştır. Diğer kategorisi altında 59 haber yapan *AA*, Türkiye milli takım başta olmak üzere Anadolu kulüpleriyle ilgili haberlere yer vermiştir. Ek olarak dünya genelindeki takımlarla ve oyuncularla ilgili de birtakım içerikler ortaya koyan *AA*, haberlerin büyük bölümünde belli takımlara odaklanmıştır. Öyle ki söz konusu kategoride çok sayıda içerik olmasına rağmen spor kulüpleri birkaç haber üzerinden aktarılmışlardır. Ayrıca diğer kategorisindeki spor kulüpleriyle ilgili içeriklerin olay odaklı bir şekilde kurgulandığı görülmüş ve metinlerin, görsellerin ve istatistiki bilgilerin yüzeysel biçimde oluşturulduğu saptanmıştır. Bu durumu haber ajanslarının daha fazla kişiye hitap edebilmek ve böylelikle daha fazla kar etmek hedefi üzerinden açıklamak mümkün olsa da kulüpler arasında dengeli olmayan yayıncılığın spor haberciliği açısından ciddi bir soruna karşılık geldiğini belirtmek mümkündür. Bu bağlamda çeşitlilikte dengenin gözetilmediği ajansta kulüplerin de dengeli sunulmadıkları görülmüştür. Sonuç olarak *AA*’nın yeterli bir spor haberciliği sergilemediğini söylemek mümkündür.

Tablo 6. Demirören Haber Ajansı’ndaki İçeriklerin Spor Kulüplerine Göre Dağılımı

Spor Kulüpleri	Haber Sayısı
Galatasaray	14
Fenerbahçe	4
Beşiktaş	6
Trabzonspor	8
Diğer	107

Demirören Haber Ajansı’ndaki içeriklerin spor kulüplerine göre dağılımının ele alındığı Tablo 6’da GS ile ilgili 14 haber yapıldığı görülmektedir. 8 haberde TS ele alınırken, 6 haberde BJK, 4 haberde FB ile ilgili haberlere yer verilmiştir. Bunların yanı sıra diğer kategorisi altında 107 haber yapan *DHA* milli takımlarla ilgili gelişmelere ve dünya genelindeki spor gelişmelerine odaklanmıştır. Anadolu kulüpleriyle ilgili çeşitli haberlere de

yer veren *DHA*, genel olarak belirli takımlara ağırlık vermiştir. *AA*'da olduğu gibi büyük kulüplerle ilgili haberlere daha fazla odaklanan *DHA*, diğer kategorisi altındaki spor kulüpleriyle ilgili ise az sayıda içerik üretmiştir. Söz konusu haberlerin genelinde futbol içeriklerini ön plana çıkaran haber ajansının bu yaklaşımını, ekonomik kaygılar etrafında değerlendirmek mümkündür. Sonuç olarak, *DHA*'daki spor haberlerinde spor kulüpleri arasında dengeli bir dağılımın olmadığı ve bu nedenle de yeterli bir spor haberciliği ortaya konulmadığı söylenebilir.

Tablo 7. İhlas Haber Ajansı'ndaki İçeriklerin Spor Kulüplerine Göre Dağılımı

Spor Kulüpleri	Haber Sayısı
Galatasaray	12
Fenerbahçe	4
Beşiktaş	2
Trabzonspor	7
Diğer	90

Tablo 7'de *İHA*'daki içeriklerin spor kulüpleri üzerinden dağılımına bakıldığında, 12 haberle GS'nin ön plana çıktığı görülmektedir. TS ile ilgili 7 habere yer veren *İHA*, 4 haberde FB, 2 haberde BJK ile ilgili içerik üretmiştir. Haberlerde genel olarak ön plana çıkan spor kulüplerine ek olarak diğer kategorisi altında ise 90 haber yapılmış ve bu içeriklerde çoğunlukla Anadolu kulüpleriyle ve dünya genelindeki spor faaliyetleriyle ilgili olmuştur. Milli takımları da sıklıkla haberleştiren *İHA*'da futbol konulu haberlerin öne çıktığı görülmüştür. Bu yönüyle *İHA*'nın da diğer ajanslar gibi maddi kaygılar etrafında spor haberciliği yürüttüğü saptanmış ve yapılan spor haberlerinde belli kulüplerin içeriklerine ağırlık verdiği sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda dengeli olmayan bir yayın sergileyen *İHA* yetersiz bir spor haberciliği örneği ortaya koymuştur.

Görüldüğü üzere incelenen haber ajanslarında belirli spor kulüpleri ön plana çıkarılmış ve çok sayıda benzer haber yapılmıştır. Futbol konulu gelişmelere odaklanan ajanslar, Anadolu takımlarıyla, uluslararası kulüplerle ve milli takımlarla ilgili de anlık olaylar üzerinden yayınlar hazırlamışlardır. Söz konusu haberler basit içerikler çerçevesinde kurgulanırken GS, FB, BJK ve TS ile ilgili gelişmeler derinlemesine haberleştirilmiştir. Haberlerin bu çerçevede yapılmasında ajansların ekonomik kaygılarının etkili olduğunu söylenebilir. Geniş kitleler tarafından takip edilen söz konusu kulüplerle ilgili haberlerin büyük bir orana sahip olmasını bu bağlamda açıklamak mümkün olsa da eşit ve adil bir haberciliğin ajansların en temel ilkeleri arasında yer aldığı unutulmamalıdır.

SONUÇ

Bu çalışmada haber ajanslarının spor haberlerindeki çeşitliliğine ve dengeli yayıncılık yapısı yapımadıklarına odaklanılmıştır. Bu çerçevede Türkiye'nin en önemli haber ajanslarından olan AA, DHA ve İHA içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Üç farklı çözümleme kategorisi üzerinden analiz edilen içeriklerde söz konusu haber ajanslarının spor haberlerinde dengeli olmadıkları ve bu yönüyle de yeterli bir habercilik ortaya koymadıkları görülmüştür.

Anadolu Ajansı'ndaki spor haberlerinde çeşitli konular ele alınsa da belirli sporların ağırlıkta olduğu saptanmıştır. Öyle ki AA'da futbol içerikleri öne çıkarken diğer spor dallarına çok az sayıda yer verildiği görülmüştür. Ayrıca haberlerde belirli kulüplerin diğer spor kulüplerine göre daha az temsil edildiği de saptanmıştır. Öte yandan AA'daki spor içeriklerinde hükümet yetkililerinin sıklıkla haberleştirildiği ve bu otoritelerin açıklamalarının ön plana çıkarıldığı da görülmüştür. Bu durum, spor haberlerinin ideolojik ve politik işlevini somut biçimde ortaya koymaktadır. Ajansın bu yönde hareket etmesinde devlet kurumu olmasının etkili olduğunu da söylemek mümkündür. Sonuç olarak, AA'da yapılan spor haberlerinde belli spor dallarının ve kulüplerinin öne çıkarıldığı ve bu yönüyle dengeli spor yayıncılığının ortaya konulmadığı görülmüştür.

Demirören Haber Ajansı'ndaki spor haberlerinde de futbol konusu öne çıkarılmıştır. Diğer sporlara ilişkin az yer ayıran ajansta spor haberleri genel olarak futbol ile ilişkilendirilmiştir. Buna ek olarak belli kulüpleri öne çıkaran haberler yapan DHA, dengeli olmayan bir haber sunumu ortaya koymuştur. Çeşitli spor konularına ve kulüplerine dair haber üretilse de söz konusu içeriklerin diğerlerine oranla sınırlı çerçevede aktarıldığı görülmüştür. Nihayetinde DHA'daki spor haberciliğinin dengeli ve yeterli bir seviyede olmadığı sonucuna varılmıştır.

İhlas Haber Ajansı'ndaki spor haberlerinde de diğer iki ajansta olduğu gibi futbol haberleri ve belirli spor kulüpleri ön plana çıkmıştır. Çeşitli spor branşlarına ve kulüplerine ilişkin haber yapılsa da söz konusu kurumun dengeli olmayan bir yayıncılık yürüttüğü saptanmıştır. Futbol haberleri için detaylı ve geniş yer ayıran İHA, diğer spor branşları ve kulüpleri için yetersiz bir ölçüde sunum ortaya koymuştur. Bu yönüyle ajansın spor haberciliği bağlamında dengeli ve de yeterli olmayan bir yayıncılık sergilediğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak incelenen haber ajanslarının tamamında futbol odaklı haberciliğin benimsendiği görülmüştür. Basketbol, voleybol, güreş ve atletizm gibi çeşitli sporlarla ilgili haberler de yapan ajanslar söz konusu konuları futbola oranla az bir haber üzerinden aktarmıştır. Futbol

dışındaki spor dallarıyla ilgili haberlerde anlık olaylarla ilgili gelişmeleri haberleştiren ajanslar, az sayıda özgün haber üretmiştir. Futbol konulu içeriklerde ise geniş analizlere, haber dosyalarına ve özel araştırma haberlerine yer verildiği saptanmıştır. Benzer yaklaşımı spor kulüplerinde de yapan haber ajansları Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor kulüpleriyle ilgili çeşitli içeriklere yer verirken söz konusu takımların haricindeki spor kulüplerine yönelik az sayıda haber üretmiştir. Daha çok milli takımlar, Anadolu ve dünya genelindeki kulüpler üzerinden birtakım içerikler ortaya koyan ajanslar bu haberleri kısa bir şekilde vermekle yetinmiş ve geniş haberler üretmemiştir. Bu yönüyle ele alınan ajansların gerek konulardaki çeşitlilik açısından gerekse kulüplerin temsili bağlamında yeterli olmayan bir habercilik sergilediği görülmüştür.

Kitle iletişim araçlarına içerik sağlamakla yükümlü olan haber ajanslarının gazeteciliğin temel ilkelerinden olan tarafsızlık ve dengelilik değerlerine dikkat etmesi önemlidir. Yapmış olduğu haberleri kurumsal internet sitelerinden paylaşan ve medyanın geneline dağıtan ajanslar, söz konusu içerikler üzerinden spor gündeminin şekillenmesinde etkin bir rol oynamaktadırlar. Ancak yapılan incelemeler göstermektedir ki haber ajanslarında spor branşları ve kulüpleri dengeli bir şekilde haberleştirilmemektedir. Bu işleyiş medyanın genelinde mevcut olan bir problem olarak dikkat çekse de ajansların gerek genel haberlerde gerekse spor yayınlarında daha dengeli ve adil bir haberciliği benimsemesi temel ilke olarak kabul görülmelidir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Y. (2012), Veri çözümleme teknikleri. İçinde A. Şimşek (Ed.). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. (ss. 162-195). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Anadolu Ajansı. (2021, 22-31 Mart). *AA*. <https://www.aa.com.tr/>.
- Atalay, A. (2004). *Spor, medya ve serbest zaman*. Beta Yayınevi.
- Atlas, F. (2013). *Türkiye’de haber ajanslarının rekabet yapısı: Anadolu Ajansı ve Cihan Haber Ajansı örneği*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Baytar, O. (2006). *1992-2002 yıllarında Türkiye’de basın işletmelerinin maliyet gelir yapısının faaliyet sonuçları açısından incelenmesi*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Bengi, H. (2012). Tarihsel süreç içinde Anadolu Ajansı’nın özgün kurumsal yapısı (1920-2011). *Ankara Üniversitesi Türk inkılâp tarihi enstitüsü Atatürk yolu dergisi*, 13(50), 299-341.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitapevi.
- Bülbül, R. (2000). *Uluslararası iletişim*. Nobel Yayınevi.

- Çalık, M. & Sözbilir, M. (2014). Parameters of content analysis. *Eğitim ve bilim*, 39(174), 33-38.
- Çetin, E. (2015). Sporla ilgili Türk basınında yer alan ilkyazı: Ali Ferruh Bey ve eskrim. *International journal of social science*, 37, 149-157.
- Çevikel, T. (2012). Türkiye spor medyasında içerik çeşitliliği: günlük gazeteler ve futbol blogları arası bir karşılaştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi dergisi*, 18, 110-122.
- Demirören Haber Ajansı. (2021, 22-31 Mart). *DHA*. <https://www.dha.com.tr/>.
- Dever, A. (2010). *Spor sosyolojisi*. Başlık Yayın Grubu.
- Gadimov, J. (2014). Rusya'da devlet ve özel haber ajansları: Itar-Tass, RiaNovosti ve İnterfaks. *Global media journal*, 5(9), 133-147.
- Gaulard, P. (1991). *Gazetecilik*. (Çev. S. Şakiroğlu). İletişim Yayınları.
- Girgin, A. (2002). *Uluslararası iletişim haber ajansları ve A.A.* Der Yayınevi.
- Hohenberg, J. (1978). *The professional journalist: a guide to the practices and principles of the news media*. Holt, Rinehart and Winston.
- İhlas Haber Ajansı. (2021, 22-31 Mart). *İHA*. <https://www.ihha.com.tr/>.
- İlhan, E. (2009). *Türk spor medyasında etik değerler; spor yazarlarının görüşleri*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Gazi Üniversitesi.
- İnuğur, N. (1992). *Türk basın tarihi*. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Johnston, J. & Forde, P. (2009). Not wrong for long: the role and penetration of news wire agencies in the 24/7 news landscape. *Global media journal*, 3(2), 1-16.
- Kaya, A. Y. (2001). *Türkiye'de spor basınının haber dili: futbol haberlerinde sözcük seçimi üzerine bir içerik çözümlemesi*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Kaya, Z. (2018). *Yeni medyaya geçiş sürecinde ajans haberlerinin yapısal dönüşümü (Anadolu Ajansı örneğiyle)*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Atatürk Üniversitesi.
- Kazaz, M. (2007). *Televizyon spor haberlerinin yapısal çözümlemesi ve dil kullanımı*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Kıvanç, H. (2002). *Kupaların kupası dünya kupası, 1930'dan 2002'ye*. İş Bankası Kültür Yayınları.
- Koçak, A. & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk iletişim*, 4(3), 21-28.
- Özsoy, P. (2009). Futbol ve medya: hedef kitleden kaynağa dönütler. *Pamukkale üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü dergisi*, 4, 21-43.

- Özsoy, S. (2007). *Kamuoyunun spor medyasından beklentilerinin nitel ve nicel yönden değerlendirilmesi*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Paterson, C. (2007). International news on the internet: why more is less. *The international journal of communication ethics*, 4(1), 57-66.
- Savaş, İ. (1997). *Spor genel kültürü*. İnkılâp Kitabevi.
- Schneider, W. & Raue, P. J. (2000). *Gazetecinin el rehberi*. (Çev. I. Aygün). Konrad Adenauer Vakfı.
- Seyhan, P. (2012). İlk spor yazarlarımızdan Selim Sırrı Tarcan ve Yeni Muhit dergisindeki yazılarından örnekler. *Global Media Journal*, 3(5), 129-141.
- Simon, J. L. & Burstein, P. (1985). *Basic research methods in social sciences*. Random House.
- Şahin, M. (2012). *Ajans gazeteciliği ve haber ajansları*. Pelikan Kitapçılık.
- Şahin, M. (2013). Ajans gazeteciliği ve medya sektöründe haber ajanslarının etkinliği. *İletişim kuram ve araştırma dergisi*, 37, 196-210.
- Temiztürk, H. (2002). Türk spor basınının etik ve teknik sorunları. *İletişim fakültesi dergisi*, 13, 269-289.
- Topuz, H. (2003). II. *Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*. Remzi Kitabevi.
- Tükenmez, M. (2003). *Medya ve spor*. Etikus Yayınları.
- Uzun, R. (2001). *Türkiye'de spor basını 1980-2000*. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Uzun, R. (2004). Türkiye'de spor basınının etik anlayışı. *Gazi Üniversitesi iletişim fakültesi dergisi*, 19, 1-20.
- Yetim, A. (2005). *Sosyoloji ve spor*. Morpa Kültür Yayınları.
- Yıldırım, B. (2015). İçerik çözümlemesi yönteminin tarihsel gelişimi uygulama alanları ve aşamaları. İçinde B. Yıldırım (Ed.). *İletişim araştırmalarında yöntemler: uygulama ve örneklerle*, (ss. 105-155). Literatürk Akademia.