

SPOR MUHABİRLERİNİN TÜRK SPOR MEDYASINDA DOĞRULUK DEĞERİ ÜZERİNE DÜŞÜNCELERİ

SPORT REPORTERS THOUGHTS ON ETHICAL CODE "TRUTHFULNESS" IN TURKISH SPORT MEDIA

¹Zafer ÇİMEN

²Erol İLHAN

ÖZET

Günümüzde, tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de kamuoyu üzerinde önemli etkileri olduğu kabul edilen medyada yer alan haber ve makalelerin doğruluğu zaman zaman tartışma konusu olmuştur. Özellikle son yıllarda günlük gazeteler, aylık-haftalık dergiler, televizyon ve internet gibi medya araçlarında daha fazla yer almasıyla benzer tartışmalar spor medyasında da yaşanmaktadır. Buradan hareketle, spor medyasının "doğruluk" değeri üzerinde ne derece ciddiyetle durduğu, spor medyasının önemli bir çalışan grubunu oluşturan spor muhabirlerinin düşünceleri ışığında ortaya koymak eldeki çalışmanın amacını oluşturmuştur.

Araştırmanın evrenini spor medyası çalışanları, örneklemini ise spor medyasında çalışan ve çalışmaya gönüllü olarak katılan muhabirler oluşturmuştur. Örneklem grubuna kişisel bilgiler ve medyada doğruluk değerini ölçmeye yönelik ifadelerin yer aldığı likert tipi bir anket uygulanmış, bunlardan 143 tanesi değerlendirilmiştir. Elde edilen veriler paket istatistik programında frekans, yüzde ve ortalama yöntemleriyle çözümlenmiştir.

Çalışma sonucunda, spor muhabirlerinin, dolayısıyla spor medyasının ağırlıklı olarak tek bir spor branşına yöneldiği ve spor medyasında şişirme haberlere yer verildiği (%46,2), yönetici etkisiyle yayın yapıldığı (%49,2), gerçeklerin yazılmadığı (%51) gibi bulgulardan hareketle, spor medyasında doğruluk değerine bağlılığın önemli ölçüde zayıf olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor Medyası, Etik Değerler, Doğruluk, Spor Muhabiri

ABSTRACT

Nowadays, although all around the world like in Turkey, the geneleral respection is "media has important effect on public opinion", an enormous discussion topic for news and articles in media is "truthfulness". Especially, increasing the covarage in media (newspapers, periodicals, televison and internet) in last years, "truthfulness" is becoming an important topic in Turkish sport media also. Therefore, the purpose of this study was to exemine the importance of "truthfulness" in Turkish sport media by means of sport medias workers thoughts.

In this study volunteer sport reporters were selected as a sample. A questionnaire which is consisted of personal informations and items related with "truthfulness" in sport media, was applied to samples and 143 of them were evaluated. Statistic computer program was used for statistical analysis by applying frequency, percentage and mean tests.

As a result of this study: Turkish sport media tend on predominantly one sport branch and "truthfulness" is markedly weak according to these findings; covarage of gossips (%46,2), managers effect the news (%49,2) and news away from honesty (%51).

Key Words; Sport Media, Ethic Codes, Truthfulness, Sport Reporter

¹ Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu

² Gazi Üniversitesi Basın ve Halkla İlişkiler Müşavirliği

GİRİŞ ve AMAÇ

İnsanlığın var olması ile ortaya çıkan bir gereksinme olan ve amacı “mesajı alan tarafta tutum ve davranış değişikliği yapmak”(Evliyaoğlu, 1987, s.133) şeklinde ifade edilebilen iletişim, mesajın bir kaynaktan, bir kanal aracılığı ile hedef olan alıcı/alıcılara gönderilmesi ve alıcı/alıcıların bu iletiye tepkide bulunmasına bağlı olarak gerçekleşen bir süreçtir. Bu sürecin günümüzde gelişmiş teknolojilerden yararlanmak suretiyle daha çok kişiye ve hızlı şekilde ulaşılmasıyla birlikte, bu imkanı sağlayan araçlar “kitle iletişim araçları” (medya), toplumun büyük bölümü de aldıkları mesajlardan etkilenen alıcı kitle “dinleyici/izleyici/okuyucu” olarak adlandırılmaya başlamış (Usluata, 1999, s.14) ve “medya” tüm dünyada ve ülkemizde etkileri yadsınmayacak önemli bir sektör haline gelmiştir.

Böylece, hepimizi kuşatan ve ortaya koyduğu mesajlara kayıtsız kalmanın neredeyse imkansızlaştığı bir ortamda, birer gündem belirleyicisi haline gelen medya kuruluşlarının (Sözen, 1997, s.85) oynadığı rollerin belki de en önemlisi kamuoyu algısını etkilemeleridir (Hughes ve Shank, 2005). Bu rolü olumlu şekilde oynamanın temel şartı ise medya sahipleri ve çalışanlarının etik değerleri benimsemesi ve uygulamasıdır. Bugün, tüm dünyada bazı medya birliklerince deklare edilen ve medyanın tüm alanları için geçerli olan resmi etik değerler listesi (örneğin, World Association of Press Council: WAPC) olduğu gibi spor medyası gibi özel alanlara yönelik etik değerler listesi de (örneğin, Associated Press Sport Editors: APSE) mevcuttur. Ancak, bu birlikler tarafından açıklanan etik değerler içinde benzerlikler olabildiği gibi farklılıklar da olabilmektedir. Çünkü, kültürel

farklılıklar kadar medya çalışanlarının uzun yıllar içinde yaşadıkları toplumda kendiliğinden oluşan ahlaki standartlar, profesyonel alanlarındaki değerler ve kendi vicdanları çerçevesinde konuyu değerlendirmeleri sonucu ortaya çıkan belirsizlikler tüm dünyaca kabul edilmiş bir etik değerler listesi oluşturulmasını güçleştirmektedir (Nichols ve Diğ., 2002, s.78).

Bugün medyada etik değerler listelerinde yer alan “özel hayatın gizliliği”, “çıkar ilişkileri”, “haber kaynaklarının gizliliği”, “haber toplama yöntemleri”, “şiddeti körükleme”, “adillik”, gibi değerler (Wulfemeyer,1985; Voakes, 2000; Ward, 2005; Whitehouse ve McPherson, 2002; Herrscher, 2002) literatürün hepsinde veya bazıları içinde yer alırken, medya çalışanlarını objektiflikten uzaklaştırarak haberleri yanlış veya çarpıtarak vermeyi içeren “doğruluk” değeri liste başı olarak nitelendirilerek (Nichols ve Diğ., 2002, s.238) ortak kabul görmüş bir değer olarak kabul edilmektedir.

Medyada farklı yayın araçlarının ortaya çıkması ve bu araçlarda yaşanan ciddi sayısal artışların beraberinde medya kuruluşları arasında rekabeti getirmesi, özellikle tiraj/seyredilme oranı kaygısını en üst seviyeye çıkarmıştır. Bu nedenle, olabildiğince geniş kesimlere ulaşarak tiraj/seyredilme oranı kaygısından uzaklaşmak için ticari düşüncelerle hareket eden medya organlarının sayısının da artabileceği dikkate alındığında günümüz koşullarında doğruluk değerinin öneminin daha da arttığı söylenebilir.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de günlük gazetelerin spora 4-5 sayfa yer vermesi, sadece spora yönelik gazete ve dergilerin yanında spora yönelik yayın yapan televizyon

kanallarının ve spor programlarının sayılarının artmasıyla birlikte yazılı ve görsel medya araçlarında önemli bir yere sahip olan sporun (Demirkent, 1992) ve spor medyasının, medya alanında yaşanan gelişmelerden etkilenmemesi mümkün değildir. Öyle ki, görsel medya araçlarında spor müsabaka ve haberleri seyredenlerin, yazılı medya araçlarında ise spor sayfaları, okuyucuların ilgisini çeken bölümlerin başında yer alması, hatta birçok kişinin gazetelerin arka sayfalarından başlayarak gazete okunmaya başladığı bir toplumda sporla ilgili yorum, haber, fotoğraf ve görüntülerin taşıdığı mesajların, geniş kitleleri etkileyerek spor kamuoyunu yönlendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bu nedenle, etik değerler açısından problemleri bir alan olarak kabul edilen (Hardin, 2005) “konu ve içerik olarak tüm boyut ve yönleri ile sporu işleyen, spor etkinlikleri, organizasyonları, uygulayıcıları ile ilgili haber, olay ve olgulardan alıcı kitleyi haberdar eden ve bunlarla ilgili spor basını çalışanlarınca hazırlanmış haber, bilgi, yorum, fotoğraf gibi görsel malzemeler yayımlayan basın türü olarak kabul edilen spor medyası”(Kaya, 2000) açısından da gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirme olarak tanımlanabilen haberin doğruluğunun kanıtlanırsa olması oldukça önemli hale gelmektedir. Dolayısıyla ile, ilk çağlardan günümüze kadar hemen hemen her toplumdaki ahlaki değerler içinde en üst sırada kendisine yer bulan “doğruluk” değeri, medya ve spor medyası açısından da önemli bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu noktadan hareketle, spor haberlerini medya kuruluşlarına aktarmada büyük sorumluluklar üstlenen ve habere can verenler olarak kabul edilen muhabirler (Demirkent, 1982,

s.240) aracılığı ile Türk spor medyasında “doğruluk” değerine ne derece önem verildiğini tespit etmek mevcut çalışmanın amacını oluşturmuştur.

MATERYAL ve YÖNTEM

Araştırmanın evrenini yazılı ve görsel medya organlarında spor muhabiri olarak görev yapanlar, örneklemini ise spor medyasında en çok elemanın görev yaptığı İstanbul, Ankara ve İzmir illerinde çalışan ve tesadüfi yolla seçilen spor muhabirleri oluşturmuştur.

Araştırmada, içerik ve anlaşılabilirlik açısından uzman görüşleri alınarak, medyada doğruluk değerini ölçmeye yönelik cümlelerin yer aldığı üçlü likert tipi bir anket veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anketler elden dağıtılıp toplanma, telefon, e-posta yada faks ve posta yoluyla spor muhabirine uygulanmış, bunlardan 143 tanesi paket istatistik programıyla yüzde, frekans ve ortalama yöntemleri kullanılarak değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmaya katılan spor muhabirlerinin %88.2'sini erkekler, %11.8'ini bayanlar oluştururken, bunlardan %40.5'i ≥ 30 , %37.8'i 31-40, %21.7'si $41 \leq$ yaş grubundadır. Deneklerin %74.8'i lisans ve lisans üstü, %24.5'i lise ve dengi ve %0.7'i ilköğretim mezunu, %72.9'u iletişim fakültesi, %5.6'sı beden eğitimi ve spor alanından oldukları, %47.6'sının gazetelerde, %29.47'ünün televizyonlarda ve %22.4'ünün de ajanslarda çalıştıkları, %40.4'ü 1-10 yıl, %32.9'u 11-20 yıl ve %16.8'inin de ≤ 21 yıl kıdeme sahip oldukları belirlenmiştir. Tablo 1'de deneklerin takip ettikleri spor branşlarına ilişkin yüzdelik dağılımları yer almaktadır.

Tablo 1 değerlendirildiğinde, deneklerin genelde birden fazla spor branşını takip ettikleri, bu branşlar içinde % 69,2 ile futbol en fazla takip edilen branş olurken, basketbol, voleybol ve atletizmin onu izlediği ve diğer branşların takip edilme oranının ise %13,3 olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 2’de deneklerin spor basınında doğruluk değerini ölçmeye yönelik cümlelerle bunların nasıl algılandığına yönelik bulgular yer almaktadır.

Tablo 2 değerlendirildiğinde spor muhabirlerinin “kulüp yazarlığını (%60.1)” doğru bulmadıkları ve “şartlara bağlı kalmaksızın doğrulara yer verme (%51.0)” konusunda algılarının düşük olduğu, “hedef kitlelerinin duymak istediklerinin haber konusu olduğuna (%52.4)” kısmen katıldıkları, “asparagas haberlere yer verme (%46.2)” ve “çalıştıkları kurumun üst yöneticilerinin müdahalesine maruz kalma (%49.7)” hususlarına geniş oranda katıldıkları anlaşılmaktadır.

TARTIŞMA

Günümüz dünyasında sporla aktif veya pasif olarak ilgilenen insanların sayısının giderek artması, spor haberciliğinin yapısını ve işlevlerini etkilemekte, hayatlarında hiç spor yapmayan, hatta sportif müsabakaları seyretmeyen insanların bile medya sayesinde spor karşılaşmalarına ilgi duydukları bilinmektedir* (Özsoy, 2003, s.8). Böylece, spor medyasının, onları takip

eden önemli bir kesimin, spora olan ilgi ve düşüncelerini değiştirmede veya spora yönelmelerinde etkili olabilecek konuma geldiği ve bu etkinin özellikle spor medyasında son 15 yıldır yaşanan gelişmelerle ticarileşmenin ve profesyonelleşmenin artmasıyla gelişen ve büyüyen bir sektör olmasının daha da artırdığı söylenebilir (Cerrahoğlu, 2004).

Araştırmaya katılan deneklerin önemli bir kısmının birden fazla spor dalını takip etmelerinin (tablo 1) yanı sıra, dikkat çekici önemli bir nokta da futbolu takip eden spor muhabirlerinin sayısındaki fazlalıktır (%69.2). Aslında, “futbol”u takip eden spor muhabirlerinin sayısındaki fazlalık, elinize aldığımız gazetenin spor sayfasının %63’ünün (Karaküçük ve Yenel, 1997) veya seyretmekte olduğunuz spor programının içeriğinde en çok yeri alan ve ülkemizde spor denilince insanların ilk akıllarına gelen şeyin (%52.7) futbol olması (TFF, 2005, s.25) ve fazla gazete satmanın temel şartlarından bir tanesinin “F” harfiyle başlayan haberlerin sayısındaki fazlalıkla doğru orantılı olması (Boyle ve Haynes, 2000 s.167) yeterince açıklamaktadır.

Aslında, değişik spor dallarının tanınması, yaygınlaşması, spor yapmayanların spora olan ilgisinin artırılmasında (Öztürk, 1998, s.101) ve sporla ilintili çeşitli rekreasyonel etkinliklerin ortaya çıkması ve yayılmasında (Demirkent, 1992) önemli yeri olduğu yadsınmayacak bir gerçek olan medya araçlarında ilginin sadece bir branşa yönlendirilmesiyle, spor medyasının ya böyle bir misyon üstlenmediği, dolayısıyla bu hedefleri dikkate alınmadığını, yada sayılan hedeflere ulaşmada önemli bir erozyona uğranıldığını göstermektedir. Futbolla yakından ilgilenen kitlenin futbola

* Böyle olmakla birlikte, özellikle tv’nin sportif faaliyetleri tanıtıcı, benimsetici ve sosyalleştirici özelliğinin yanı sıra, insanların esir alındığı boş zamanlarında spor yapmayı engellediği de bir gerçek olarak kabul edilmektedir (Erkal, 1982, s.73).

yönelik haber ve yorumları izleme oranının %93 olarak belirlendiği bir araştırmanın (TFF, 2005, s.23) sonuçları dikkate alındığında spor medyasında böyle bir misyona sahip çıkmamanın veya yaşanan erozyonun sebebi kendiliğinden ortaya çıkmaktadır “*tiraj/seyredilme oranı*”.

Ülkemiz spor medyasında, spor yazarlarının önemli bir kısmının genelde bir spor kulübüne yönelik yazılar yazdıkları ve bu yazarların tv’lerin spor programlarında da aynı takıma yönelik konuştukları bilinmektedir. Eldeki çalışmada spor muhabirleri (%60.1) ve TFF’nin yaptırdığı çalışmada (TFF, 2005, s.43) spor medyasını takip eden kitle (%71.1) kulüp yazarlığı veya yorumculuğunun doğru olmadığını belirtmişlerdir. Spor medyasında kulüp yazarlığı ve yorumculuğu yapılarak kişisel inanç, tutum, değerler ve sevilen ve sevilmeyen renklerin düşünceleri etkilemesi nedeniyle doğruluk göz ardı edilebilmektedir. Hatta bazı medya mensupları “kulüp sözcüsü” gibi yazılar yazarak veya haberler vererek bir nevi amigoluk yapmaktadır (McCleneghan, 1990). Bu durum spor editörlerin düşüncelerini aktaran Anderson (1983) tarafından şöyle ifade edilmektedir “yazılar veya haberler amigoluktan uzaklaştığı ölçüde daha objektif olacak, dolayısı ile doğruluk değeri yerleşebilecektir”.

Gazetecilik veya muhabirlik çevreyi içine çeken bir sünger misali haberi değiştirmeden veya seçime tabi tutmadan kitle iletişim kanallarına iletmekten ibaret olmadığı (Lundberg ve Diğ., 1970, s.264) gibi, iletilen haber veya yazılan yazıda kendilerini dikkate alan kesimin duymak istedikleri hale getirmek için haberi eğip bükerek ve doğrulardan uzak şekilde iletmek anlamı da taşımamaktadır. Ancak, eldeki

çalışmada spor haberlerinin ilgili kesimin duymak istediği şekle sokulduğuna inanan muhabirlerin oranı %32,9, kısmen inananların ise %52,4 düzeyindedir. Nichols ve arkadaşları (2002, s.34) spor medyasında sıklıkla karşılaşılan bu durumu şöyle ifade etmektedir “başarılı spor yazarları kendi izleyicilerini çok iyi bilirler ve editörler ve yöneticileri de onlardan okuyucular ne istiyorsa ve ne bekliyorsa onları yazmalarını ister”. Yukarıda dile getirilenlerin en kısa ifadesi “müşteri velinimetimidir” sözüdür. Yani, spor medyasının tiraj/seyredilme oranlarını yüksek tutma çabası ile doğruluk ilkesinden taviz verilerek hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda yayın yapılmaktadır. Ancak, kamuoyunu etkileme ve yönlendirme gibi önemli bir özelliğe sahip medya için bu sözle özdeşleşmiş şekilde sadece ticari kaygılar çerçevesinde yayıncılık yapılmasının doğruluğu da oldukça karmaşık ve tartışmalı bir konu olarak görülmektedir.

Medya çalışanları üzerindeki her gün belli bir zaman kesiti içinde mutlaka haber üretme yönündeki baskı, onların bazen şişirme haber (asparagas) ve yalana yönelmesine (Tükenmez, 2003, s.178-79), bazen de hilelere başvurmasına neden olmakta ve gazetelerin haberi daha etkili kılmak için kullandıkları fotoğraflar şişirme haberlerin bir kanıtı gibi sunulabilmektedir.

“İlhan: Forvette yanıma Nihat’ı isterim”. Ve İlhan’la Nihat’ın yan yana fotoğrafı. Kamp boyunca milliler sadece bir gün medyaya özel poz verdi. Ve o gün için de İlhan ile Nihat yan yana hiç gelmedi. Fakat İlhan, Yıldırım ile beraber bir fotoğraf çektirmişti. Gazeteye dikkatli bakınca Yıldırım’ın bedenine

Nihat'ın kafasının montajlandığını gördük" (Uzun, 2004).

Okuyucu fotoğrafların, ne zaman, nerede, nasıl ve ne amaçla çekildiğini bilmediği için haberde anlatılan olayla hiçbir ilgisi bulunmayan fotoğraflar bazen şişirme bir haberin inandırıcılık ögesi olarak işlev görmektedir (Uzun, 2004). Yukarıda verilen örnek ve deneklerin önemli bir kısmının (%46,2 evet, %43,4kısmen) Türk spor basınında şişirme haberlere yer verildiğini düşünmeleri ile paralellik göstermektedir.

Her kurumda olduğu gibi, görsel veya yazılı medya gruplarında üst yöneticiler astlarını veya çalışanlarını etkileyebilmekte, hatta medya organları, kimi zaman devletler*, tarafından dahi etkilenmektedir. Cerrahoğlu'nun (2004) "yeni medya sistemlerinin yayın hayatımıza girmesiyle beraber spor yayın müdürlerinin tesirlerinin azalması, buna karşın medya yöneticilerinin spor gazeteciliğinin özerkliği üzerinde artan baskıları söz konusudur" ifadesi ve çalışmanın bulgularında yöneticiler tarafından etkilenmenin (evet %49,7) yüksek düzeyde olması, Türk spor medyası açısından da durumun farklı olmadığını göstermektedir. Spor medyası yöneticilerinin doğruları duymak veya görmek yerine, başka şeylere önem verdikleri için çalışanlarını nasıl etkiledikleri Alpman'ın (2003) duayen spor yazarlarından Bapçum'la yaptığı röportaj;

"Duayen bir spor yazarı olarak 46 yıldır bu camianın içinde olan Kahraman Bapçum'la son gelişmeleri konuştuk. Kendisi olağan üstü bir hatiptir. Son derece lezzetli konuşur... Ama televizyonların spor programlarında onu pek görmeyiz. Neden böyle olduğunu sordum. Güldü: - Bir iki kez çağırdılar. Sonra "abi sen çok düzeylisin reyting yapıyorsun" dediler. Sert olmama gerekiyormuş, kavgacı... Gelmem zaten dedim."

ve bir spor muhabirinin (Uzun, 2004) Şenol Güneş'le yaptığı konuşma;

"Bir antrenman öncesi muhabir arkadaş Şenol Güneş'in yanına geliyor. 'Hocam, şef sizinle yan yana fotoğraf çekirtmemi istedi.' Hoca, önce 'Olmaz' diyor, sonra yumuşuyor: 'Altına ne yazacaksın bu fotoğrafın?' Sıkı durun. Muhabirin cevabı oldukça ilginç: 'Valla ben bir şey yazmayacağım. Şefim yazacak. Çektirseniz de yazacak, çekirtmeseniz de... Çektirmezseniz fırça yerim; ama çekirtirseniz de sizinle röportaj yapmış olurum."

yeterince açıklamaktadır. Bu iki örnekte üst yöneticilerin etkileri gözler önüne serilirken, aslında doğruluk değerinin de nasıl ayaklar altına alındığı anlaşılmaktadır.

Hayatın her alanında olduğu gibi çalışma hayatının önemli bir etik değeri de "doğruluk" tur. Spor medyasının her koşulda bu değere sadık kaldığına eldeki çalışmada spor muhabirleri %2.8, spor medyasını takip edenler ise %38.8 (TFF,

* "ikinci Körfez Savaşında...Bölünen ekranlardan naklen yayımlanan savaşa dair görüntüler incelendiğinde, CNN ekranlarından...aktarılan bombardıman görüntüleri havai fişek izlenimi etkisiyle görselleşirken, El Cezire televizyonu tarafından aktarılan... görüntüler savaşın dehşetine dair daha etkileyici bir görsellik ortaya koymaktadır" (Bayraktaroğlu).

2005, s.41) oranında katılmaktadır. Bu durum, bizzat haberin kaynağı olan muhabirlerin yazılanların veya söylenenlerin doğruluğuna oldukça düşük bir oranda katılmaları spor medyasının güvenilirliğinin sorgulanmasını gerektirecek kadar manidardır. Spor medyasının önde gelen isimlerinden Çol'un (2004) aşağıdaki düşünceleri;

“Bugün gelinen noktadaki öncelikli sorun, güven yitimi. Gerçek çarpıtılıyor. Yalan, prim yapıyor. Yanlı ve yanlış yayın politikalarıyla okuyucu yada izleyici aldatılıyor. Araştırma, soruşturma, doğruyu arayıp bulma çabası çoğu kurumda yok. Bazıları duyularla haber yazıyor. Bazıları daha da ileri gidiyor, kendi yazdığı senaryoları müşteriye 'haber' diye aktarıyor”

ve Galatasaray Konya Spor Süper Lig Maçında Milli takım oyuncusunun sakatlanması üzerine Milli Takımlar Teknik direktörü Terim'in şu açıklaması (Milliyet, 20.03.2007);

“Ne Özden, ne de bir başkasıyla böyle bir görüşme yaptım. Bu haber tümüyle hayal mahsulü, tümüyle yalandır. Beni tanıyanlar tarzımı, tavrımı, özellikle de bu tür olaylar karşısındaki yaklaşımımı gayet iyi bilir. Hiçbir oyuncuyla bu seviyesizlikte bir konuşma yapmam”

doğruluk değerinin Türk spor medyasında nasıl olduğunun önemli birer örneğidir.

SONUÇ

Sporun gündemine taşıdıkları konu ve haberlerle kamuoyunu yönlendiren ve bilgilendiren medya çalışanlarından spor

muhabirleri, araştırma bulgularına göre spor medyasını genel anlamada “doğruluk” değerine verilen önem açısından yetersiz veya eksik bulmuşlardır. Buradan genel manada tüm medya için söylenebilecek bu yetersizlik veya eksikliğin spor medyasına da sıçradığı veya medyanın diğer alanlarının (spor, siyaset, ekonomi gibi) genelden ayrı tutulamayacağı sonucuna ulaşmak mümkündür.

Aslında, basında etik değerler dizgesinin yerleşebilmesinde belki de önemli aktörlerden biri olan doğruluk “basının tiraj/rejting kavgalarından, bir başka ifade ile ticari kaygılarından arınması” ve “habere ulaşma ve iletme aşamalarında” bu değere bağlı kalınarak sağlanabileceği unutulmamalıdır. Aksi takdirde, spor basınının doğruları iletmesi gerektiği bazı ülkelerde olduğu gibi ülkemizde kağıt üstünde var olmaya devam edecektir.

Bu noktada, Türk spor medyasının asıl üzerinde düşünmesi gerekli şey, spor medyasının doğruluktan uzaklaştığı düşüncesinin kamuoyu nezdinde yaygınlaşmasıdır. Bugün insanların siyasete olan inançlarının azalması gibi spor medyasına da inançlarının azaldığında Uzun'un (2004) “bir meslek saygınlığını yitirdiğinde, işlevlerini yerine getiremez, böylelikle mesleğin meşruiyet zemini aşınır” ifadesi gerçekleşecek ve ilerleyen yıllarda spor medyasının varlığından veya kamuoyu üzerindeki etkili olmasından bahsetmek güçleşecektir. Bu nedenle, önce medya organı sahipleri ve yayın editörleri olmak üzere tüm medya çalışanları, başta doğruluk değeri olmak üzere diğer etik değerlere sahip çıkarak kendi saygınlıklarını korumak, kollamak ve mesleklerinin meşruiyet zemininin aşınmasına izin vermemek durumundadırlar.

KAYNAKLAR

- Alpman, N. (24.02.2003). "Spor Yazarlığı Muteber Değil", *Akşam Gazetesi*, Yaşam Eki.
- Anderson, D. (1983). "Sports Coverage in Daily Newspapers", *Journalism Quarterly*, Vol.60, No.3, s. 497-500.
- Bayraktaroğlu, M.A. "İkinci Körfez Savaşında Fotoğraf ve Propaganda", <http://www.fotomuhabiri.com/akademi/prop/prop1.html>, Erişim 05.07.2007.
- Boyle, R. ve Haynes, R. (2000). *Power Play, Sport The Media and Popular Culture*, Longman, An Imprint of Pearson Education, London, Madrid, Paris, Milan, Tokyo, Sydney, Toronto.
- Cerrahoğlu, N. (2004). "Türkiye'de Spor Gazeteciliği İmajı", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, No 19, s.21-44, Bahar-Kış.
- Çol, Z. (21.04.2004). "Boynuzlanan Meslek", *Vatan Gazetesi*.
- Demirkent, N.(13.10.1992). "Gazeteci Kimdir", Salı Yazıları, *Dünya Gazetesi*.
- Demirkent, N. (1982). "*Sayfa Sayfa Gazetecilik*", Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.
- Erkal, M. (1982). *Sosyolojik Açıdan Spor*, Filiz Kitabevi İstanbul.
- Evliyaoğlu, G. (1987). *İletişim Psikolojisi*, Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, Ankara.
- Hardin, M. (2005). "Survey Finds Boosterism, Freebies Remain Problem for Newspaper Sports Departments" *Newspaper Research Journal*, Vol. 26, No. 1, s.66-72.
- Herrscher, R. (2002). "A Universal Code of Journalism Ethics: Problems, Limitations, and Proposals" *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 17, No.4, s.277-289.
- Hughes, S. ve Shank, M. (2005). "Defining Scandal in Sports: Media and Corporate Sponsor Perspectives" *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 14, s.207-216.
- Karaküçük, S. ve Yenel, F. (1997). "Türk Sporunun Gelişmesi ve Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Basının Etkinliği", *Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, s.56-67.
- Kaya, A.Y. (2000). "Spor Basınının Kamusal Boyut ve İşlevleri", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, s.231-249.
- Lundberg, G., Clarence, A., Schrag, C. ve Larsen O. N. (1970). *Sosyoloji*, (Çev. Ozankaya, Ö.), Cilt I, Ayyıldız Matbaası, Ankara.
- McCleneghan, J. S. (1990). "Sportswriters Talk About Themselves:An Attitude Study" *Journalism Quarterly*, Vol. 67, No. 1, s.114-118.
- Milliyet (20.03.2007). "Fatih Terim'den 'Özden' Haberine Tepki", *Milliyet Gazetesi*.
- Nichols, W., Moynahan, P., Hall, A. ve Taylor, J. (2002). *Media Relations in Sport*, Fitness, Information Technology, Inc., Morgantown.
- Özsoy, S. (2003). "*Spor Gazeteciliğinin Mesleki Nitelikleri ve Bugünkü Yapısı*", Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Öztürk, F. (1998). *Toplumsal Boyutlarıyla Spor*, Bağırğan Yayınevi, Ankara.
- Sözen, E. (1997). *Medyatik Hafıza*, Timaş Yayınları, İstanbul.
- Türkiye Futbol Federasyonu (2005). *Futbol Kamuoyu Araştırması*, Sam Araştırma.
- Tükenmez, M. (2003). *Medya ve Spor*, Etikus Yayınları, İstanbul.
- Usluata, A. (1999). *İletişim*, Cep Üniversitesi, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Uzun,R. (2004). "Türkiye'de Spor Basınının Etik Anlayışı", *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı19, s.1-20, Bahar-Kış.
- Voakes, P. S. (2000). "Rights, Wrongs And Responsibilities: Law And Ethics In The Newsroom", *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 15, No. 1, s. 29-42.
- Ward, S. J. A. (2005). "Journalism Ethics From The Public's Point of View ", *Journalism Studies*, Volume 6, Number 3, s. 315-330.
- Whitehouse, W. ve McPherson, J.B. (2002). "Media Ethics Textbook Case Studies Need New Actors and New Issues", *Journal of Mass Media Ethics*, Vol. 17, No.3, s.226-234.
- Wulfemeyer, K.T. (1985-86). "Ethics in Sports Journalism: Tightening Up the Code", *Journal of Mass Media Ethics*, Vol 1, No 1, s.57-67, Fall/Winter.

TABLOLAR

Tablo 1: Spor Muhabirlerinin Takip Ettikleri Spor Branşlarına İlişkin Dağılımı

Takip Edilen Branşlar	f	%	Cevapsız f	Cevapsız %	N
Futbol	99	69,2	44	30,8	143
Basketbol	59	41,3	84	58,7	143
Voleybol	37	25,9	106	74,1	143
Atletizm	23	16,1	120	83,9	143
Diğer	19	13,3	124	86,7	143
Hepsi	33	23,1	110	76,9	143

Tablo 2: Spor Muhabirlerinin Spor Medyasında Doğruluk Değerine İlişkin Düşünceleri

		Evet	Kısme n	Hayır r
1. Spor medyasında kulüp yazarlığını etik açıdan uygun buluyor musunuz?	F	18	39	86
	%	12,6	27,3	60,1
2. Spor medyası hedef kitlenin duymak istediklerinin iletildiği fikrine katılıyor musunuz?	F	47	75	21
	%	32,9	52,4	14,7
3. Spor medyasında asparagas (şişirme) haberlere yer verildiğine inanıyor musunuz?	F	66	62	15
	%	46,2	43,4	10,5
4. Spor medyası çalışanlarının üst yöneticilerin baskısına maruz kaldığına inanıyor musunuz?	F	71	55	17
	%	49,7	38,5	11,9
5. Spor medyasında şartlar ne olursa olsun doğrulara yer verildiğine inanıyor musunuz?	F	4	66	73
	%	2,8	46,2	51,0