

## SPOR HABERCİLİĞİNDE DOĞRULUK VE TARAFSIZLIK

**Selami ÖZSOY**

Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu Spor Yöneticiliği Bölümü,  
e-posta: selamio@gmail.com

**ÖZET:** Spor olaylarını halka aktarma işlevini yerine getiren spor medyası, genel medya alanları içinde akademik veya sektörel olarak en çok tartışma konusu olan alanlardan biridir. Bu çalışmada, gazetelerin spor servisi yöneticileri ve spor gazetelerinin yöneticilerinin spor gazeteciliğine yönelik yoğun eleştirilerin olduğu tarafsızlık ve gerçek dışı haber konularına bakış açısı incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada, Türkiye genelinde yayın yapan 5 gazetenin spor servisi müdürü ve 2 spor gazetesinin müdürü ile görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Gazetelerin spor servisleri ile spor gazetelerinin yöneticileri, gerçek dışı haberlere özellikle transfer dönemlerinde rastlandığı ve tarafsız davranma konusunda yeterince hassas olunmadığı görüşündedir. Katılımcılara göre spor gazetelerinin en önemli haber kaynağı olan üç büyük kulübün (Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş) büyük ölçüde kapılarını gazetecilere kapatmaları spor medyasını zor durumda bırakmıştır. Kulüplerin engellemeleri, haber ihtiyacını karşılayamaz hale gelen gazeteleri sayfaları doldurmak için gerçek dışı haberlere yöneltmiştir. Spor servisi yöneticilerine göre haber ve yorumlarda taraflı davranılmasının altında da medyanın ticari kaygılarla büyük kulüpleri kayırması yatmaktadır. Gazetelerin bu kısır döngüden kurtulması için, dünyanın en çok ilgi gören branşı olan futbolun dışındaki spor dallarına da ilgi göstermesi önerilebilir. Spor medyasının sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket ederek, diğer spor branşlarına daha fazla yer vermesinin, tarafsızlık ve gerçek dışı haber sorununun çözümüne katkı sağlayacağı söylenebilir.

**Anahtar kelimeler:** Spor gazeteciliği, medya, etik.

## ACCURACY AND IMPARTIALITY IN SPORTS JOURNALISM

**ABSTRACT:** Sports media that functions as the transmitter of sports news to the public is one of the topics of academic or sectoral discussion among the general media sectors. This study examines the viewpoints of sports service and sports newspaper administrators regarding impartiality and insubstantiality in the news which is a topic of most of the criticisms towards sports journalism. The qualitative study involves interviews with the sports service managers of 5 national newspapers and 2 sports newspapers managers. Collected data was analyzed with the help of data analysis. Administrators of sports services in the papers and managers of sports newspapers believe that unsubstantiated news frequently occur during the transfer season and they think that there is not sufficient sensitivity towards being impartial. According to the participants, the fact that the three most important football clubs (Galatasaray, Fenerbahçe and Beşiktaş) which are the main source of sports newspapers closed their gates to the sports journalists left the sports media in a difficult situation. The obstruction of the football clubs towards the sports newspapers and services have led these sources to unsubstantiated news. According to sports service administrators, the underlying reason behind all this is the fact that media shows favoritism to big football clubs due to financial concerns. In order for the newspapers to break free from this vicious cycle we can suggest that people should focus on sports branches other than football. We can also state that the sports media, acting with social responsibility, can contribute to the solution of the problems of impartiality and unsubstantiated news

**Key words:** Sports journalism, media, ethic.

## GİRİŞ

Dünyanın her yerinde spor medyası, genel gazetecilik alanlarından biri olarak kendine has dinamikleriyle özgün bir yapıya sahiptir. Haber konularının hayatın gerçekliğinin dışında genelde eğlence, sağlık ve rekreatif amaçlarla gerçekleştirilen “sportif oyunlar” olması, spor medyasını farklı bir konuma oturtmaktadır. Spor medyası bu yönüyle “daha az ciddi” bir gazetecilik alanı olarak değerlendirilmektedir.

Spor gazeteciliği, İngiltere’deki geleneksel gazetecilik hiyerarşisinde “özensiz gazetecilik” ve “yumuşak” haberleriyle eleştirilmekte ve aşağılayıcı şekilde genel gazeteciliğin “oyuncak bölümü” olarak değerlendirilmektedir. İngiltere’de spor gazeteciliği medya eğitimi ve iletişim çalışmaları içinde yer bulamamıştır. Ticari anlamda spor gazeteciliğinin önemi fazla değildir ancak son on yılda medya sektöründe çok büyük bir yer tutmaktadır. Times ve Daily Telegraph gibi ciddi gazeteler için bile spor en önemli üçüncü içerik alanı haline gelmiştir (Boyle, 1996: 1).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de spor haberleri, medyada en çok izlenen haber türleri arasındadır. Türkiye’de yaklaşık 500 bin olan günlük gazetelerin toplam tirajının %10’unu spor gazeteleri oluşturmaktadır (netgazete.com). Türkiye’de günlük gazeteler yaklaşık 3-4 sayfasını spor haberlerine ayırmaktadır. Spor haberleri, gazeteler için tiraj sağlayan önemli bir faktör olarak görülmektedir. Spor gazeteciliği, geçen son 15 yılda içinde, özellikle ticarileşme ve profesyonelleşmenin hâkimiyetiyle birlikte önemli anlayış değişiklikleri ile gelişerek büyüyen bir sektör olmuştur.

Her mesleğin olduğu gibi gazetecilik ve daha özelden spor gazeteciliğinin de etik ilkeleri bulunmaktadır ve uygulamada yaşanan ihlallerle birlikte bu ilkeler sık sık gündeme gelmektedir.

Etik sözcüğü köken olarak Yunanca’da “ethos” sözcüğünden gelir ve alışkanlık, töre ve görenek anlamları taşır. Meslek etiği, belirli bir mesleği icra ederken kişinin ne yapması ya da ne yapmaması gerektiğiyle ilgilidir. Bütün meslek gruplarının ahlakları, genel ahlaki ilkeye, mesleğinde olabildiğince iyi olma ilkesine dayanır (Uzun, 2009: 25).

Bertrand’a göre medya etiği; neyin yapılması, neyin yapılmaması gerektiğini, hangi davranışın kabul edilebilir olduğunu belirleyen bir kurallar dizisidir. Genellikle yazılı olmayan geleneksel kurallar, meslek örgütleri tarafından yazılı hale getirilerek meslek mensuplarının bunlara uyması talep edilir (Bertrand 2004: 40). Doğruluk, dürüstlük, hakkaniyet, dengeli ve sorumlu habercilik gibi değerler, gazetecilik etiğinin temelini oluşturmaktadır (Çaplı 2002: 212).

Deuze, gazetecilerin paylaştığı ortak bir meslek ideolojisi olduğunu ve bu ideolojinin de şu ilkeler üzerine kurulu olduğunu öne sürmektedir: Kamu yararına hizmet, tarafsız olma, nesnel/objektif olma, adil ve güvenilir olma, bağımsızlık, hız ve etik ilkelere uygun habercilik (Aktaran: Cangöz, 2009: 335).

Gazetecilik, doktorluk veya avukatlık gibi bazı profesyonel mesleklerde olduğu gibi ilgili alandan diplomayı gerektiren, yani alanın profesyonel kurallarıyla ilgili eğitiminin alınmış olmasını gerektiren bir meslek değildir. Bu formal eksiklik mesleğin profesyonel saygınlığını ve geçerliliğini azaltır. Ancak gazeteciler mesleğin bu zafiyetini “profesyonel bağımsızlık” iddiasıyla telafi ederler (Tumber ve Prentoulis’ten aktaran: Cangöz, 2009: 334).

Mesleki duyarlılığın bir ifadesi olarak bazı genellemeler yapılmaktadır. Örneğin, doktorların hatalarını gömdükleri, avukatların ise hatalarını astıklarını söyleyen eski deyişi Carey, “gazeteciler ise hatalarını yayımlamaktadır” biçiminde değerlendirmektedir (Çaplı, 2002: 15).

Medyada etik kodlarının en fazla ihlal edildiği çalışma alanlarından biri de spor basınıdır. Türkiye’de spor basını, neredeyse etik kodların dışında bir gazetecilik alanı olarak görülmekte, meslek ilkelerine aykırı davranışlar etik bir bakış açısıyla tartışılmamaktadır (Uzun, 2004). Spor gazeteciliğinde eleştiri konusu olan etik ihlallerinin başında taraflı yayıncılık ve gerçek dışı haber gelmektedir.

### **Tarafsızlık**

Tüm dünyada gazetecilik mesleğinin mihenk taşı olarak kabul gören tarafsızlık olgusunun tarihine bakıldığında İngilizce’de “Penny Press” olarak adlandırılan ve 1 kuruşa satılan popüler gazetelere kadar uzanmak gerekir. Bu gazeteler, gazeteciliğin kârlı bir işletme ve politik güç aracına dönüşmesinde önemli bir yere sahiptir. 1 kuruşluk gazeteler aracılığıyla ulaşılan tiraj ve bunun kalıcı olması ise basının artık siyasi partilerin doğrudan ekonomik desteğine ihtiyaç duymamasını sağlamıştır (Cangöz, 2009: 336).

Tarafsızlık medya için her alanda uyulması gereken bir ilkedir. Genel gazetecilikte medya kuruluşlarının herhangi bir fikir veya siyasi parti lehinde/aleyhinde tavır alması ilke olarak istenen bir durum olmamakla birlikte, Türkiye’deki gazetecilik pratiğine bakıldığında bu konuda medya kuruluşlarına yönelik çok suçlama olduğu bilinmektedir. Medyanın bir kısmı güçlü olan parti veya siyasal gücü desteklemekle eleştirilmektedir. Bazı gazete ve televizyonlar “yandaş” suçlamasına maruz kalırken, bazılarının muhalif tavırları öne çıkmaktadır. Siyaset gibi spor alanında da medyanın güçlü olan kulüpten yana tavır aldığı, bunu yaparken de ticari kaygılarla hareket ettiği dile getirilmektedir.

Spor medyasında tarafsızlık kavramı, haber ve yorumlarda herhangi bir kulübün veya takımın lehine veya aleyhine tavır takınmamak yani objektif olmayı anlatmaktadır. Türkiye’deki spor medyasında tarafsızlık gibi etik ilkeler için yazılı bir mesleki bağlayıcılık unsuru bulunmamaktadır. Etik ilkelere aykırı davranışlar için herhangi bir yaptırım söz konusu değildir.

Gazeteciliğin kimi profesyonel meslek alanlarında olduğu gibi yasal düzenlemeleri ve bu düzenlemelere aykırı davranışlarında “mesleklerinden men edilme” gibi kuralları ve araçları yoktur. Bu nedenle de etik ilke ve kodların gelişimi gazeteciliğin profesyonel bir meslek olarak gelişimine, gazeteci kimliğinin nasıl tanımlanması gerektiğine dair tartışmalara paralel bir gelişim izlemiştir. Gazeteci kimliği tanımlanırken başvurulan bağımsızlık, tarafsızlık, doğruluk ve dürüstlük gibi değerler; etik ilkeler bağlamında yorumlanır (Belsey ve Chadwick’ten aktaran: Cangöz, 2009:334).

### **Gerçek dışı haber**

Türkiye’de gazetelerin spor sayfaları ve spor gazeteleri yoğun olarak futbol haberleriyle doludur. Türkiye genelinde yayın yapan 10 gazete üzerinde yapılan bir araştırmaya göre (2008), gazetelerin spor sayfalarının % 65.7’sini futbol, % 5.65’ini basketbol, % 12.84’ü de iddaa/at yarışı haberleri oluşturmaktadır (Özsoy ve ark., 2008: 983). Benzer bir araştırmada incelenen 5 gazetede futbol haberlerinin oranı 84.2, basketbol haberlerinin oranı da 11.8 olarak çıkmıştır (Çendek ve Özbek, 2010: 34).

Futbol branşındaki haber ve yorumlar ise büyük kulüpler olarak adlandırılan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş üzerine yoğunlaşmıştır. Medya Takip Merkezi'nin her ay, tüm medya mecralarını araştırarak hazırladığı "ayın spor gündemi" raporuna göre, 2011 Mayıs ayında medyanın en fazla konu edindiği spor kulüpleri Fenerbahçe (45 bin 377 haber/yazı), Trabzonspor (34 bin 154 haber/yazı), Beşiktaş (31 bin 399 haber/yazı) Galatasaray (31 bin 360 haber/yazı) ve Bursaspor (22 bin 971 haber/yazı) olmuştur. 2010-2011 sezonunda Spor Toto Süper Ligi'ni şampiyonluk ile tamamlayan Fenerbahçe'nin dört yıl aradan sonra şampiyon olmasıyla medyanın ilgisini de üzerine toplayarak kulüp haberlerine gösterilen ilgi %26 artırdığı görülmüştür (medyatakı.com, erişim: 15 Haziran 2011). Milyonlarca taraftarı olan büyük kulüplerin haberleriyle dolu olan spor medyası, haber ve yorumları bu kulüplerin lehine yapmakla eleştirilmektedir.

Ticari yapılanmanın doğal sonucu olarak tiraj veya reyting kaygısıyla hareket eden spor medyası özellikle futbolcu transferi dönemlerinde gerçek dışı haberlerle gündeme gelmektedir.

Spor muhabirlerinin spor medyasındaki doğruluk değeri üzerindeki görüşlerinin incelendiği bir araştırmada (Çimen ve İlhan, 2007) spor medyasının ağırlıklı olarak tek bir spor branşına yöneldiği ve spor medyasında şişirme haberlere yer verildiği (%46,2), kulüp yöneticilerinin etkisiyle yayın yapıldığı (%49,2), gerçeklerin yazılmadığı (%51) gibi bulgulardan hareketle, spor medyasında doğruluk değerine bağlılığın önemli ölçüde zayıf olduğu belirlenmiştir.

Bostancı'ya göre medyanın tek amacı daha fazla reklam almak, daha fazla kâr sağlamak, tiraj ve reyting çitasında en üste çıkmaktır. Ona göre medya amacına engel olacak hiçbir ahlaki değeri tanımaz, eğer ahlaka başvuruyor gibi gözüküyorsa bile bu tavrının kendisine itibar yani başka deyimle daha fazla para sağlayabileceği umundadır (Bostancı, 1998: 129).

Daha öncesinde tek düze ve yavan olarak görülen habercilik formatını düzeltme çabaları tiraj ve izlenme oranı kaygılarıyla örtüşünce magazin ve sansasyonel bir formatın medyada yerleşmesine neden olmuştur. Bu nokta gazetelerin spor sayfaları ve spor gazetelerini kapsayan spor basını için de oldukça belirgin olup spor basının en temel karakteristiklerinden biri haline gelmiştir (Gökalp, 2004).

Türkiye'deki spor medyasının tarafsızlık olgusu, yurt dışı ile karşılaştırıldığında ülkelerin sportif yapılanmasıyla bağlantılı olarak farklılık göstermektedir. Cerrahoğlu'na göre (2004) Almanya'da izleyici kitlede spor gazetecilerinin objektifliği konusunda herhangi bir spekülasyon yoktur çünkü açıkça bir taraf lehine tavır almaları söz konusu değildir. Spor gazetecisi her şeyden önce gazetecidir ve gazeteciliğin en temel kuralı objektifliğe bağlıdır.

## **AMAÇ**

Bu araştırmanın amacı, spor gazeteciliği için en çok eleştiri konusu olan tarafsızlık ve gerçek dışı haber konularında, spor servisi yöneticilerinin bakış açılarıyla Türkiye'deki mevcut durumun ortaya konulmasıdır.

## **YÖNTEM**

Bu araştırma nitel araştırma yöntemlerinden görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırmayı, gözlem görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma olarak tanımlamak mümkündür. Sosyal bilimlerde en sık kullanılan araştırma yöntemlerinden birisi de görüşmedir. (Yıldırım ve

Şimşek, 2004: 35, 105). Görüşmeler için araştırmacı tarafından literatür taranarak yarı yapılandırılmış 8 soruluk görüşme formu hazırlanmıştır. Formda, katılımcıların spor gazeteciliğinde doğruluk ve tarafsızlık konusundaki düşünceleri ve sektördeki uygulamalarda yaşananlara yönelik sorular yer almıştır. Araştırmanın örnekleme, kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenmiş ve Türkiye genelinde yayın yapan 5 gazetenin spor servisi müdürü ve 2 spor gazetesinin genel yayın yönetmeninden oluşmuştur. Görüşmeler, araştırmacı tarafından gazetelerin çalışma ofisleri ziyaret edilerek gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan spor müdürleri ve yapılan görüşmelerle ilgili bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Elde edilen görüşme verileri deşifre edildikten sonra araştırmacı ve iletişim alanından bir akademisyenle birlikte kodlanmış ve temalara ayrılmıştır.

**Tablo 1 – Görüşme Yapılan Gazetelerin Spor Servisi Müdürleri ve Yapılan Görüşmelerle İlgili Bilgiler**

Kod	Yaş	Eğitim	Mesleki Deneyim (Yıl)	Görüşme Süresi	Görüşme Yeri	Görüşme Tarihi
K1	52	Lise	33	45 dakika	İstanbul	Mayıs 2011
K2	47	Lise	29	50 dakika	İstanbul	Mayıs 2011
K3	55	Lise	32	40 dakika	İstanbul	Mayıs 2011
K4	42	Lise	22	35 dakika	İstanbul	Mayıs 2011
K5	47	Lisans	22	35 dakika	İstanbul	Mayıs 2011
K6	41	Master	18	40 dakika	İstanbul	Mayıs 2011
K7	36	Lise	20	25 dakika	İstanbul	Mayıs 2011

## BULGULAR

### *Tarafsızlık*

Türkiye’deki spor medyası çoğunlukla en önemli haber konusu olan spor kulüpleri arasında tarafsız davranmamakla eleştirilmektedir. K2, öz eleştiri yaparak spor sayfalarındaki bazı köşe yazarlarının taraflı tutumlarının kulüplerle medyanın diyalogunu olumsuz etkilediğini vurgulamaktadır:

Bunda bizim suçumuz da var. Medyada işin gazetecilikten çok amigoluğa dönmesi, birçok spor yazarının sadece kulüp için çalışması, beyaza asla beyaz dememesi, amigoluğun dozunu arttırmaları, sevmedikleri takımı taşlamaları, rakiplere hakaret etmeleri kulüplerin gazetecilere bakış açısını değiştiriyor. Onlar yüzünden gazeteler suçlanıyor (K2).

Spor sayfalarındaki yazarlarının bir kısmı, -bunların çoğunluğu futbolu bırakmış eski sporcular- yazılarını üyesi veya taraftarı oldukları kulüplerin renkleriyle yazmaktadır. Eski futbolcular ve yöneticilerden oluşan spor gazetecileri, aktif dönemlerinde mensubu oldukları takımlardaki popülerlerine istinaden görevlendirilmektedirler. Gazete yöneticilerinin yazarlardan beklediği de hedef gruptaki taraftarın hoşuna gidecek yorumları yapmalarıdır. Spor gazetesi müdürleri, taraflı yazarlarla ilgili kendi gazetelerindeki durumu şöyle ifade etmektedir:

Okuyucu, kendi takımının taraftarı olan yazarı zevkle okuyor. Ama öbür tarafa satışa olunca kıyamet kopuyor. Bunu önlemek mümkün değil. Bu daha çok spor gazetelerinde var. Fenerbahçe’de yıllarca futbol oynamış, gol krallığı elde etmiş, sayısız başarılar elde etmiş birine yazı yazdırdığında o kişi içindeki Fenerbahçe sevgisiyle nasıl tarafsız olabilecek ki? Takımının

hakkını korumak ayrı bir şey belki ama yine de tarafsız olamıyorlar. “Kazandık”, “bizim takım” diye yazdıklarında düzeltiyoruz. Çünkü tepkiler bize geliyor (K6).

K2, taraflı yorum ve haberlerin medya için prestij kaybına neden olduğunu şöyle ifade etmektedir:

Gazeteciliğe kamuoyunun bakış açısı iyi değil. Genel anlamda gazetecilerin kendisine olan saygıyı yükseltmesi lazım. Kendi gazetesinin inandırıcılığını ortaya koyması lazım. Herkes kendi üstüne düşeni yaparsa ilerleyen zamanda daha iyi olur ama amigo yazar tarzı Türk medyasına inanılmaz derecede zarar verdi. Onlardan bizim kurtulmamız lazım. Tamamen kendi rengini kollayan yazarlardan bir hayır gelmeyeceğini herkesin anlaması lazım (K2).

K4, okuyucunun gazetelerin tarafsızlığı konusunda hassas olduğunu ve gerektiğinde tepkisini gösterdiğini vurgulamaktadır:

Geçen bir Trabzonsporlu arayıp bize tepki gösterdi. Saymış gazetede 4 tane Trabzon haberi 9 tane Fenerbahçe haberi varmış. Aslında bu Fenerbahçe’den gazeteye koyabileceğiniz 9 tane haber var manasına gelir. Ama 9-9 olsun isteniyor. Fanatizm gözüyle bakarsanız meselenin özünü anlamazsınız. Bursaspor şampiyon olunca Bursaspor manşet olur. O günün en çok konuşulan haberi neyse onu vermeye çalışıyoruz. Ancak haber çeşitliliği konusunda bir sıkışmışlık olduğu görülüyor (K4).

Yine K4, okuyucunun gazeteden öncelikli talebinin kendi kulübü lehine yazılar yazması olduğunu savunmaktadır:

Okuyucudan gelen talepler hep aynı. Bizim takımı tutun. Asıl spor okuyucusunun bizimle diyaloga girdiğini sanmıyorum. Onlar seçip okuyorlar. Fanatik olanlar var onların beklentisini karşılamak zor tabi ki. Mesela Fenerbahçe iyiyken iyi yazıyoruz, kötüyken kötüyü yazıyoruz. Onlar kötünün rakip kulüplerin bir oyunu olduğunu düşünüyor. Bizi de anti Fenerbahçeli olarak düşünüyorlar (K4).

### ***Doğruluk***

Spor servisi müdürleri, Türkiye’de spor basınında gerçek dışı haber olgusunun en önemli sorunlardan biri olduğu görüşünde birleşmektedir. Spor basını ile ilgili yapılan eleştirilerin en başında yapılan haberlerin gerçekliği konusu gelmektedir. Türkiye Gazetesi Spor Servisi Müdürü Naci Arkan, Cihan Haber dergisine verdiği bir röportajda bu durumu spor kulüplerinin kapılarını gazetecilere kapatmasına bağlamaktadır:

Maalesef yalan haber yazılıyor. Aslında yalan yazarları da suçlamamak lazım. Eskiden bir gazetenin spor müdürü 4 kulüp başkanına “gazeteye gelin” dediği vakit hepsi gazeteye gelirdi. Şu anda bir kulüp başkanından randevuyu bile zor alırsınız. İki tane yöneticiyle aran iyidir, onların ağzından bir şeyler duyarsın, yazarsın. Başkan veya yöneticiden bilgi alamayanlar ne yapsın? Zaten kulüpler antrenmanlarını kapatmış, röportaj izni vermiyor. Sana özel bir şey yaptırmıyor. Sitelerinden açıklama yapıyor. Kulüple ilgili doğru bir haber dahi yazsan yalanlanıyorsun. Kulüp, seni ve gazeteni aforoz ediyor. Muhabirler de günlük olarak bir yerden bir şeyler bulmak zorundalar. Müdür de haberi bulacaksın diyor. Günümüzde spor gazeteciliği yapmak gerçekten zor hale geldi (Arkan, 2011: 18).

Özellikle transfer dönemlerinde birçok sporcu için gerçek dışı haberlerin yapıldığı görülmektedir. Futbol liglerinin tatil olduğu yaz dönemlerinde gazetelerin spor sayfaları, transfer haberleriyle çıkmaktadır. Doğruluğuyla ilgili bir güvensizlik yaşanan futbolcu transferi haberlerinin büyük kısmı, taraftara umut aşılama için yapılan haberler olarak nitelendirilmektedir. Spor servisi müdürleri, transfer haberleriyle ilgili şu değerlendirmeyi yapmaktadır:

Biz de yüzde 30'larda doğruluk oranıyla transfer haberi yapıyoruz. Bazen ne olur ne olmaz diye yazmak zorunda kalıyorsunuz. Bir gazete sayfasındaki transfer haberi küçükse bilin ki o sağlam bir haber değildir. Futbolcu gelmediği zaman kimse kimseye bir şey sormuyor. Ama o futbolcu başka bir yere imza attıysa onu küçücük kullanıyor. Kontrol mekanizması olmadığı için herkes istediğini yazabiliyor. Hürriyet Gazetesi'nin Genel Yayın Yönetmeni, yalan da olsa transfer haberini okumaktan hoşlanıyorum diyorsa gerisini siz düşünün (K2).<sup>1</sup>

Transfer dönemlerinde özellikle umut satıyorsun, hayal satıyorsun. Eskiden masa başında uydurulurdu internet yokken. Şimdi haber yağıyor, içinden seçip mantıklısını kullanıyoruz. İnanmasan bile okuyorsun. Biz bile bu işin içindeyiz, nasıl olduğunu biliyoruz, bir gazetede bir transfer haberi görünce okuyoruz neymiş bu diye. Okuduktan sonra herkes kendi yorumunu yapıyor, gelir ya da gelmez diye (K6).

K4, spor medyasının gerçek dışı haberlerle ilgili konumunu dile getirirken, keskin bir öz eleştiri de yapmaktadır.

Spor medyasının yalanı çoktur. Transfer döneminde gazete satın diye tiraaja yönelik bazı hamleler yapılır. Yalan haber alışkanlığı vardır. Bu biraz kulüplerin kapanmasıyla ilgilidir (K4).

Spor müdürleri spor medyasındaki gerçek dışı haberlerin büyük bir bölümü, gazetelerin spor sayfaları veya spor gazetelerinin bugünkü içerik yapısıyla da ilişkilendirilmektedir. Buna göre gazeteler sayfalarını yoğun olarak Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve biraz da Trabzonspor haberlerine bölüştürmektedir. Her kulübe belli bir yer veya sayfa ayrılmaktadır. Buna göre sayfalar, daha haberler yokken şekillendirilmektedir. Boş sayfalara her gün haber bulma arayışı, zaman zaman editörleri veya muhabirleri gerçek dışı haber üretmeye zorlamaktadır. Kulüplerin verdiği bilgiler ve yaptığı açıklamalar da yeterli olmamaktadır. Spor gazetesi yöneticisi K1, kulüplerin yetersiz haber vermesinin muhabirleri gerçek dışı haber yapmaya zorladığını ve bunun sonucunda gerçek dışı haber yazılmasının doğru olduğunu savunmaktadır:

14 sayfa spor gazetesi yapıyorsunuz. İki sayfa Fenerbahçe haberi doldurmak zorundasınız. fenerbahçe.org sitesini açıyorsunuz, her şey sütliman yolunda gidiyormuş gibi görünüyor. Oysa öyle değil. Bildiğiniz bazı şeyler var. Bildiğiniz bazı şeyleri doğrulatma şansı bulamadığınız zaman, bildiğiniz gibi yazıyorsunuz ve yalanlanıyor. Sonuçta özellikle spor gazetelerini besleyemezseniz haber olarak, gazeteci yalan da yazar yanlış da yazar. (K1).

<sup>1</sup> Dönemin Hürriyet Gazetesi Genel Yayın Yönetmeni Ertuğrul Özkök, 2007 yılında Türkiye Spor Yazarları Derneği'nin geleneksel spor gazeteciliği seminerindeki konuşmasında şunları söylemiştir: Şimdi arkadaşlar, yaptığımız medya işi. Artık gazetecilik karşılamıyor. Bizim yaptığımız iş gazetecilik kavramı ile açıklanacak bir iş değil. Medya işinin iki yanı vardır. Sattığımız hayaller ve sattığımız fikirler. Bir de üç, sattığımız haberler. Bunların hepsi bizim meşru çalışma alanımıza girer. Dolayısıyla transfer haberleri, tamam kaldıralım. Tutun ki, şurada karar aldı TSYD. Hep beraber, 'Kardeşim kaldıralım bu transfer haberlerini' Tamam da, kaldırırsak Türkiye daha mı iyi olacak. Daha az renkli mi olacak? Şunu dersiniz kabul, 'Yaa.. Yapalım ama daha zekice yapalım. Çünkü biz hayal satmak zorundayız.' Spor hayal satmaktır biraz da. Kulüplere biraz moral satacaksınız (Sabah Gazetesi, 8.2.2007).

Haberlerin gerçekliği konusunda okurların tavrı da önem taşımaktadır. K5, okurların gerçek dışı haberler karşısındaki tavrını eleştirel bir bakış açısıyla şöyle değerlendirmektedir:

Okur da yalan transfer haberi yapan gazeteye tepki duyacağına tekrar almaya devam ediyor. Marca ve As gazeteleri bizim gazete anlayışına çok benziyor. Real Madrid ne zaman kupadan sonra şampiyonlar liginin kaybetti, Marca rüya satmaya başladı, Hamit geliyor diye. Ama bizden farkı Real taraftarı bu rüyaya inanıyor. Gazete Ronaldo'yu yazdığında kulüp gitmiş almış. Fenerbahçe için bugün İbrahimoviç'i yazdılar mesela. Tamam dünya değişti alabilirler belki ama Milan varken niye Fenerbahçe'ye gelsin? (K5).

Bilişim teknolojilerinin devreye girmesi ile gazetelerin spor sayfalarında gerçek dışı haberlerin arttığını savunan görüşler de mevcuttur. Spor müdürlerine göre internet sitelerindeki bilgilerin bir kısmı gerçeği yansıtmamaktadır. Muhabirlerin internetten aldıkları bilgilerin doğruluğunu kontrol etmeden alıp kullanması sorun yaratmaktadır:

İnsanlar bir tık'la bulduğu bilgilerin doğru olduğuna inanıyorlar. Ama ben çoğunun doğru olmadığını inanıyorum. İnternet büyük yararına karşı insanları tembelleğe sürükledi. Araştırma güdüsünden yoksun şekilde bu işe daldılar. Barcelona gibi bir kulüple bağlantı kurabilmek mümkün olabiliyor. Bu bir hayaldir. Gazetecinin bir futbolcunun yaşamını Twitter ya da internet sitesinden takip etme şansı var. Dünyaya açılımı açısından son derece yararlı ama tembellek yapıyor (K1).

Kulüplerin internet sitelerinin amacı sadece pozitif bilgilendirme yapmak. Bunu da medyaya karşı silah olarak kullanıyorlar. Yalancılara karşı silah olarak kullanmalarına bir şey demem. Ama artık bütün medya olarak genelliyorlar. Tüm medya yalan yazarmış gibi davranıyorlar. Böyle davranmak da işlerine geliyor. Onların aleyhine çıkan haberlerde böyle bir seçenek uygulayarak aslında kendilerini temize çıkartmak istiyorlar (K4).

### ***Kulüplerin medyaya kapalılığı***

Gazetelerin spor servisi müdürleri, spor medyasının en önemli haber kaynağı olan spor kulüplerinin spor gazetecilerine kapılarını kapattığını veya gazetecilerin erişimini zorlaştırdığını ifade etmektedir. Kulüplerin bu tavrının, gazetelerdeki gerçek dışı haberlere neden olduğu ifade edilmektedir:

Kulüpler kendilerini duyurma açısından gazetelere bağımlı olmama şansını yakaladılar. Her kulübün internet sitesi var, taraftarına çok kolay ulaşabiliyor. Taraftarına çok kolay erişebildiği için de kulüpler içine kapanmaya başladı. "Biz zaten kendimizi duyuruyoruz." İhtiyacımız olduğu zaman duyururuz demeye başladılar. Herkes kendi medyasını oluşturuyor. Mesela Fenerbahçe'nin televizyonu var, radyosu var, dergisi, gazetesi var. Bu konuda kulüpler yanılığa uğradı (K1).

Eskiden bu kadar sıkıntı yoktu. Yöneticiyle aranız iyiye, kulüple sağlam bağlantılarınız varsa transfer haberini çok daha kolay gerçekleşmeden birkaç gün önce ayrıntılarıyla öğrenebiliyordunuz. Gerçi şu anda da öğrenilebiliyor ama işlerin zorlaştığı açık. Kulüp başkanları, menecerler, oyuncular dâhil herkese gazetelere bilgi vermeyin diye özel olarak tembihte buldukları için oyuncular, menecerler herkes korkuyor (K7).



K1, gelişen bilişim teknolojisinin haber kaynaklarının medyaya olan ihtiyacını ve istekliliğini azalttığını vurgulamaktadır.

Kulüpler böylesine devasa bütçelere sahip olmadığı zamanlarda kendilerini duyurmak için medyaya çok ihtiyaç duyuyordu. Şimdiki gibi siteleri, televizyonları yoktu, sadece medya kanalıyla kendilerini duyurmaya çalışıyorlardı, medyayla ilişkileri daha iyiydi. Şimdi ihtiyaçları yokmuş gibi bir tavır içine girdiler (K1).

K1, Türkiye’de önemli sektörlerden biri haline gelen futbolun önde gelen kulüplerinin bütçelerinin artmasıyla transfer gibi etkinliklerinin öneminin arttığını ve kulüplerin gizliliğe büyük önem verdiğini belirtmektedir:

Kulüpler öylesine büyük ekonomik güç haline geldiler ki, Fenerbahçe Galatasaray ve Beşiktaş’ın 5 sene boyunca ödemesi gereken borcu 1 milyar dolar civarında. Kulüplerin ekonomisi gelişince bunlar halka açık şirket haline geldiği için özellikle transfer haberlerinden rahatsız olmaya başladılar. Borsada hesap soruluyor. Kulüpler kendi medyasını yaratıyor, ama bunu yaparken yaygın medyayı unutuyorlar. Ulusal medya halkı bilgilendirmek adına kulüplerden haber almak zorunda. (K1).

Spor müdürleri, kulüplerin kendi bünyelerindeki olumsuz haberleri duyurmamak için kendi medyalarını oluşturdukları görüşündedir:

Kulüpler zaten kapıları kapatmışlar. Bilgi olmadığı zaman uydurma başlıyor. Sıkırsanız uydurursunuz. Yoksa sayfaya küçük bir haber koymak lazım. Biz öyle yapıyoruz. Bir gün Beşiktaş’tan hiç haber koymamıştım. Bir şey olmamıştı. Oraya yanlış bir şey yazacağıma haber yoksa yoktur dedim. Bazen de öyle günler oluyor. Takımda hiçbir şey yok. Arayıp zorla haber yapmanız lazım. Birini konuşturmanız lazım. Demeç gazeteciliğini de çok sevmiyorum (K4).

Geçtiğimiz sezonda hiçbir gazete üç büyüklerden tek bir röportaj yapamadı. Yöneticiler sadece televizyonlara çıkıyorlar. Gazeteciyle röportaj yaparsak, yanlış yazacaklar, yalan yazacaklar gibi anlaşılıyor. Kulüplerin yönetimleri gazetecilere röportaj izni vermiyor (K2).

K2, kulüplerin kendi oluşturduğu medyalar ile yaygın medyayla rekabete girmeye çalıştığını, ancak geniş kitlelere ulaşmada yaygın medyanın her zaman avantajlı olduğunu vurgulamaktadır:

Rijkaard geldiği zaman Galatasaray TV’den altyazı geçiyor. Rijkaard röportajı ilk kez Galatasaray TV’den yayınlandı. Bizimle rekabet etmeye çalışıyorlar. Sen bizimle rekabet yapamazsın, biz de senle yapamayız. Galatasaray dergisiyle de yapamam. Galatasaray TV’de yayınlanan röportajı 20 bin kişi izliyor. Bir açık kanaldan verdiğiniz zaman 2-3 milyon kişi izliyor. Gazetede olduğu zaman ortalama 300 bin tirajımız var, bu da 1 milyon kişi okuyor demektir. Ama kulüp 25 bin kişiyle kendini tatmin ediyor (K2).

Gazeteler elbette tarafsız olmak zorunda. Oysa kulüp kendi medyasını taraflı kuruyor. Kulüp kendi medyası aracılığıyla taraftara ulaşmak istediği zaman yaygın medyayı görmezden geldiği için yaygın medya haber kaynağı konusunda sıkıntı yaşayınca bu defa yalan ve yanlış haberlere başvurmaya başlıyor. Aradaki kavgı bu (K1).

Spor gazetesi yöneticisi K7, futbol kulüpleri arasında dengeli davranmaya çalıştıklarını ancak Türkiye'nin her yerinde üç büyük fenomeni olduğunu belirtmektedir.

Elimizden geldiği kadar haber yelpazesini genişletmeye çalışıyoruz. Birisi çıkabilir Gaziantep'e niye yer vermiyorsunuz diye. Geçenlerde Gaziantepspor'un teknik direktörü isyan etti. Fenerbahçe, Gaziantep'i yendiği zaman Gaziantep'te Fener bayraklarıyla sevinç turu atan bir sürü insan vardı. Burası bizim şehrimiz, bu nasıl olur diye. Onu diyen bir insan gazeteye niye kızabilir ki? (K7).

### ***Branşlar arasında dengesizlik***

Gazetelerin spor servisi yöneticileri, futbol dışındaki spor branşlarına daha fazla yer verilmesi fikrini savunmaktadır. Günlük bir gazetenin spor servisini yöneten K1, spor gazetelerinin bu konudaki imkânlarının daha fazla olduğunu ifade etmektedir:

Gazetelerin spor servislerinin yer sorunu var. Bir spor gazetesi 12 sayfadır en az. Bence amatör branşlara daha fazla yer vermesi gereken onlar. Ama vermiyorlar. Bizde sayfa sıkıntısı olduğu için basketbol, voleybol, güreş, boks gibi sporlara yer veriyoruz. Ama bana sorarsanız bir bocce, hentbol çok önemli. Atletizm çok daha öne çıkmalı. Ama günlük yayın yapan gazetelerde bu biraz zor. Spor gazetelerinin okuyucuyu yönlendirme adına bu konuya eğilmeleri gerekiyor (K1).

Spor servisi yöneticisi K4, bütün spor branşlarına yer verdiklerini ancak yeterli olmadığını belirtmektedir:

Ortalama bizde 4 sayfa var, burada ortalama üç büyüklerdir. Çünkü onların çok haberi var. Basketbol, voleybol, halter önemlidir. Tenis, Grand Slamler önemlidir. Bütün spor branşlarına yer vermek gerekiyor. Biz iyi niyetli verdiğimizizi söyleyebilirim. Yeterli midir, değildir (K4).

### ***Tiraj***

Ticarileşen kitle iletişim araçları, amaç ve özelliklerini de radikal olarak değiştirmiştir. Gazete diğer ürünlerin içeriği depolitize, bireye yönelik ve duygulara hitap eder hale gelerek satış kaygısıyla hareket etmeye başlamış ve hem medya mesajlarının içerikleri hem de reklamlar aracılığıyla okur/izleyici, bir tüketici konumuna çekilmiştir (Timisi, 2003: 66).

Ticari kuruluşlar olarak yayın yapan gazeteler, okuyucu talebine göre yayın politikalarını belirlemektedir. K6, ticari kaygıların her zaman ön planda olduğunu şöyle vurgulamaktadır:

Gazeteyi satmak zorundayız. Salon sporu yok, basketbol yok, öyle köşeler de vardı, okunmayınca kaldırdık. İnternette tıklanma sayılarıyla bunu ölçülebiliyoruz. Biz bundan memnun değiliz. Bir ürün hazırlıyorsan satmak zorundasın. Yılsonunda sen ne kadar kazandırdın, sektörde ne durumdasın bunlara bakıyor. Patrona iyi kazandırdım dersen gerisine bakmaz zaten. Şu haberi niye kullanmıyorsun demez (K6).

K1, sporda amatör branşlardaki müsabakaların veya üç büyükler dışındaki kulüplerin başarılarının, gazetelere tiraj olarak yansımadağını savunmaktadır:

Dünya atletizm şampiyonası yapıldığında gazetenin tirajı düşüyorsa, okuyucunun bakış açısını gösterir. Olimpiyatlar olduğu zaman merak etme açısından çıkışa geçeceğine tiraj yaz aylarında düşer olimpiyatlarda biraz ivme kazanmalı. Okuyucu da bu anlamda görevini yapmıyor ki. Samsunspor 1. lige yükseldi yeniden. Hiçbir gazetenin samsunda tiraj aldığına inanmıyorum. Hâlbuki Süper Lig'e çıktı. Gazetelere destek ver ki sana yer versin. Sonuçta bütün gazeteler birer ticari kuruluştur. Her ne kadar etik kurallara riayet etmesi gerekiyorsa da sonuçta para kazanmak için çıkıyor. Çünkü iş adamları var başında. Nerden para geliyorsa yatırımı oraya yöneltmesi gerekir (K1).

K2, tiraja endeksli olan medyanın doğal olarak okuyucunun gazeteyi almasını sağlayacak şekilde sayfa yapmasının bir zorunluluk olduğunu söylerken, 3 büyükler dışındaki futbol kulüplerinin başarılarında dahi gazete satışının artmadığını vurgulamaktadır:

Fenerbahçe'nin Buca maçı oynadığı günün ertesinde 60 bin tiraj geldi. Ama Bursaspor'un şampiyon olduğu dönem bırakın kutlama törenlerini, toplamında 60 bin tiraj gelmedi. Toplamında en fazla 10 bin gelmiştir. Hayatında göremeyecekleri kuşe sayfalar yapıldı. Beşiktaş bile Fener-Galatasaray gibi olmuyor. 30 bin geliyor. Fenerbahçe'nin şampiyonluğunda bir hafta 100 bin fazladan satarsınız. Elbette Anadolu kulüplerine mutlaka yer veriyoruz. Ama Fenerbahçe'ye Galatasaray'a Beşiktaş'a Trabzon'a 1 veya 2 sayfa ayırmak zorundayız. İstanbul'da Kayserispor haberiyle kapak yapamam. Her gün Trabzon haberiyle gazete yapamam. Önemli bir haber olmadıktan sonra üç büyük kulüp, bu işin olmazsa olmazı. Bu sene Galatasaray'ın şampiyonluk yarışında olmaması satışları etkiledi (K2).

Spor gazetesi müdürü K6, halen yaptıkları gazetenin piyasa koşullarının bir gereği olduğunu belirterek ve kendilerine göre ideal bir gazetenin satış şansının olmadığını ifade etmektedir:

Hakkını vereceğin bir spor gazetesi yaparsan 100 bin satamazsın. 50 bin düşer tirajın. 3'er sayfa Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş haberi yapmak yerine o gün ne haberi varsa onu koymakla yetinirsen gazeteyi hiç satamazsın. Kalır raflarda. Arz talep meselesi (K6).

### TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye'de spor gazeteciliği en çok eleştirilen medya alanlarının başında gelmektedir. Bu eleştiriler genellikle gerçek dışı haberler ve taraflı yayın anlayışı konularında yoğunlaşmaktadır.

Gazetelerin spor servisleri ile spor gazetecilerinin yöneticileri, gerçek dışı haberlerin varlığını kabul etmektedir. Yöneticiler bunun nedenleri arasında spor medyasının ticari anlamda tiraj ve dolayısıyla gelir getirmesi bakımından büyük kulüplere endeksli olmasını, ancak buna karşılık haber kaynağı olarak kulüplerin medyaya kapılarını kapatmış olmasını göstermektedir.

Spor servisi yöneticileri, bu konuda ticari kaygıların etken olduğunu vurgulamaktadır. Yöneticiler, daha fazla tiraj getiren kulüplere daha fazla yer verildiği, bunun yanında da taraflı yazan yazarların kendi taraftarlarını mutlu ederken, rakiplerden tepki gördüğünü kaydetmektedir.

Spor servisi müdürlerine göre tarafsızlık konusunda en önemli Őikyetler yazarların yazdığı yazılardan kaynaklanmaktadır. Özellikle futbolculuktan gelme yazarların eski kulüpleri lehine yazı yazmaları spor servisi yöneticileri tarafından da onaylanmamaktadır.

Spor servisi yöneticilerinin görüŐleri, spor medyasının objektifliğinin sorgulandığı bir araştırmanın sonuçlarıyla örtüŐmektedir. Bu araştırmada (Cerrahoğlu, 2004) sporla doğrudan iliŐkili olanlar % 67.7, sporla dolaylı ilgili olanların % 58.5 oranında spor medyasını kesinlikle taraflı görmüŐtür.

Amerika BirleŐik Devletleri'nde 1947'de medya için ortaya atılan Toplumsal Sorumluluk Kuramı'na göre kitle iletişim araçları topluma karşı görevleri olduğunu kabul etmeli ve bunları yerine getirmelidir. Bu görevleri yerine getirirken gerçeklik, doğruluk, kesinlik, nesnellik ve dengelilik gibi vazgeçilmez ilkeler ve bunları sağlayacak mesleki standartlar geliŐtirilmelidir (Tüfekçioğlu, 1997: 64). ABD'de basın özgürlüğü uygulamaları üzerine inceleme yapmak üzere 1947'de kurulan Hutchins komisyonu olarak da adlandırılan basın özgürlüğü raporuna dayanan Toplumsal Sorumluluk Kuramı'nın temelinde serbest pazarın basın özgürlüğünü kuramsal olarak öngörüldüğü gibi gerçekleŐtirmek ve toplumun beklentilerine cevap vermekte yetersiz kalması yatmaktadır. Hutchins komisyonu raporunun, basını kamu yararına hizmet eden bir kurum olarak tanımlamasıyla, basın konusundaki vurgu, özgürlükten sorumluluğa kaymıŐtır. Ancak burada korunmak istenen serbest rekabet ortamı yapısı deđiŐmemiŐtir (Uzun, 2009: 39). Hutchins komisyonu, etik değerlere bağlı bir gazetecinin insanlığın hizmetinde olacağını ve kendi amaçlarını gerçekleŐtirmeye çalıŐmayacađını vurgulamıŐtır (Alver, 2007: 257).

Bu kurama göre değerlendirildiğinde de Türkiye'de spor medyasının toplumsal sorumluluk bilincine sahip olması gerektiği söylenebilir. Bu doğrultuda spor medyasının sadece tiraj veya reyting gibi ticari beklentilerle hareket etmemesi, bunun dışında toplumsal bir görev üstlendiği bilinciyle okur ve izleyicilerine doğru haberler vermesi, haber ve yorumlarında tarafsız olması gerekliliği ön plana çıkmaktadır. Bunların gerçekleŐmesi için mesleki standartlar geliŐtirilmesi, daha da önemlisi bu standartlara uyan bir yayın anlayıŐının hayata geçirilmesi ve gerektiğinde denetlenmesi önemli bir gerekliliktir.

Spor medyası yöneticilerinin ticari kaygılarının yanı sıra toplumsal sorumluluk anlayışıyla hareket ederek, büyük kulüplerin gerçek dışı haberlerine yer vermek yerine daha fazla ön plana çıkarılmayı hak eden amatör branşlara yer vermesi beklenmektedir.

Spor medyasının toplumsal sorumlulukları kapsamında toplumun sağlıklı bir toplum haline gelmesi için spora yönlendirme sorumluluğu da sayılabilir. Medyanın gündem oluŐturma ve kitleleri etkileme gücüne sahip olduğu bilinmektedir. Bu gücün kitleleri spora özendirme yolunda kullanılması medyayı daha da saygın yapacaktır. Gerçek dışı ve taraflı yayın anlayışıyla prestij kaybına uğradığı gözlemlenen spor medyası, uzun vadede de olsa ticari anlamda güçlenecektir.

Spor medyasındaki mevcut durumdan spor servisi yöneticilerinin de memnun olmadığı, ticari ortamın getirdiği zorunlulukların yöneticilere hareket yeteneği bırakmadığı anlaŐılmaktadır. Bu zorunluluk, gazete tirajının artması kriteriyle açıklanmaktadır.

Bugün Türkiye'de yüksek tirajlı gazetelerin okuyucusu çok olan ve geniş içerikli spor sayfalarının yanı sıra dört günlük spor/futbol gazetesi çıkmakta ve bunların günlük toplam satışları 2010 Mayıs ayı rakamlarına göre yaklaşık yarım milyonu bulmaktadır. [Pas Fotoma (218.515), Fanatik (200.856), Fotogol (31.721) Efsane Fotospor (20.955) (netgazete.com)]. Her gazete, tirajlarını daha fazla arttırıp rakiplerini geride bırakma hedefindedir.

Son dönemde internet siteleri ile sosyal paylaşım ağlarının yaygınlaşmasıyla kulüpler kendi medyalarını oluşturmaya başlamıştır. Büyük kulüpler ve sporla ilgili organizasyonlar, televizyon, gazete ve dergi gibi kendi yayın organlarına sahiptir. Bu medyalarda, kulüple ilgili her türlü duyurular yer aldığı gibi, televizyon ve gazete gibi yaygın medyada yer alan gerçek dışı olarak nitelenen haber ve yorumlar için de düzeltme ve açıklama metinleri bulunmaktadır.

Etik dışı davranışlara karşı basın kuruluşları üzerinde bir yaptırım gücü olan herhangi bir kurum veya güç bulunmamaktadır. Özerk denetim kurumları, redaksiyon statüleri, sorunlu etik olayları içeren arşivler, somut eylem normları ve yönelim çizelgeleri ve kurum içinde etik ilkelerin çiğnenmesine karşı yaptırımlar uygulanmalıdır. Basın ve düşünce özgürlüğü kısıtlamadan, toplumsal sorumluluğu koruyan hukuki düzenlemeler yapılabilir (Alver, 2007: 261).

Spor gazeteciliğinin en büyük sivil toplum örgütü olan Türkiye Spor Yazarları Derneği'nin dönem dönem bazı girişimlerde bulunduğu bilinmektedir. Ancak bir sivil toplum örgütü konumundaki TSYD'nin elinde bir yaptırım gücü yoktur. Bu anlamda gazetelerin daha duyarlı davranması için otokontrol mekanizmaları kurulması önerilebilir.

Spor medyası için akademik bir yapılanma gerekliliği tartışılmazdır. Meslekte yaşanan erozyon ve yalan haber gibi ciddi sapmalara bir sınırlama getirerek, imajın düzeltilmesi ve yükseltilmesinin akılcı yolu; kısa vadede hizmet içi kurs ve eğitim programları, uzun vadede de üniversitelerde spor gazeteciliği eğitimidir. Spor gazetecilerinin kaliteli bir eğitim almalarını sağlamak, bu bağlamda hukuki, teknik ve fiziki yeni düzenlemelerle alt yapı oluşturulması, öncelikli bir kamu görevi olarak düşünülmelidir (Cerrahoğlu, 2004).

Bundan sonraki araştırmalarda Türkiye'deki televizyon kanalları veya internet sitelerindeki spor bölümlerinin yöneticileriyle görüşmeler yapılarak bu medyalar da bu araştırmadaki benzer açılardan değerlendirilebilir.

### KAYNAKLAR

ALVER, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*, İstanbul: Beta Yayınları.

ARKAN, N. (2011). *Gazeteler Arasında Haber Rekabeti Bitti*. Cihan Haber, Yıl: 6, s. 40, ss.16-18.

Ayın Spor Gündemi (Haziran 2011), Medya Takip Merkezi, [www.medyatakip.com](http://www.medyatakip.com).

BERTRAND, J. C. (2004). *Medya Etiği*. Ankara: Özkan Matbaacılık.

BOSTANCI, N. (1998). *Siyaset, Medya ve Ötesi*. Ankara: Vadi Yayınları.

BOYLE, R. (1996). *Sport Journalism: Context and Issues*, London: Sage Publications.

CANGÖZ, İ. (2009). *Habercilik/Gazetecilik Kültürünü Oluşturan Dinamikler ve Haber Yapma Sürecine Etkileri*, Editör: Erkan Yüksel, Sihirli Aynanın Sırları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları: No: 70.

CERRAHOĞLU, N. (2004). "Türkiye'de Spor Gazeteciliği İmajı", *İletişim*. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 19.

ÇAPLI, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitabevi.

- ÇENDEK C. ve ÖZBEK O. (2010) Ulusal Günlük Gazetelerde Sporun Yer Alışı, Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. Cilt 4, Sayı 1.
- ÇİMEN Z. VE İLHAN E. (2007). Spor Muhabirlerinin Türk Spor Medyasında Doğruluk Değeri Üzerine Düşünceleri, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Cilt 9, Sayı 2.
- GÖKALP, E. (2004). Türkiye’de Spor Basını ve Milliyetçilik Söylemi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Netgazete (2011). Haftalık ortalama gazete satışları, <http://www.netgazete.com/ratingtiraj/tiraj.htm>, (Erişim: 3 Haziran 2011).
- ÖZSOY, S. ve ark. (2008). Günlük Gazetelerde Spor Haberlerinin Yer Alışı, 10. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı, s. 981-984.
- TİMİSİ, N. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Ankara: Dost Yayıncılık.
- TÜFEKÇİOĞLU, H. (1997). İletişim Sosyolojisine Başlangıç. İstanbul: Der Yayınları.
- UZUN, R. (2004). Türkiye’de Spor Basınının Etik Anlayışı, İletişim. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 19.
- UZUN, R. (2009). İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar. Ankara: Dipnot Yayınları.
- YILDIRIM, A., ŞİMŞEK H. (2004) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.