

Dijitalleşme Çağında Gazetecilik Ahlâkının Erozyonu: Geleneksel Gazeteciliğin Erdemleri, Kurumsal Çöküş ve Spor Gazeteciliğinde Dönüşüm

Rıdvan Yücel¹

Özet

Bu bölüm dijitalleşme çağında gazetecilik etiğinin tarihsel olarak inşa edilmiş kurumsal temellerinin nasıl aşındığını ve bu erozyonun özellikle spor gazeteciliği alanında nasıl daha kırılgan ve görünür bir hâl aldığını incelemektedir. Modern ve geleneksel gazeteciliğin doğruluk, nesnellik, kamu yararı, kaynak sorumluluğu ve hesap verebilirlik gibi etik ilkeler etrafında kurduğu kurumsal yapıların; haber merkezleri, editöryal hiyerarşi, meslek örgütleri ve özdenetim mekanizmaları aracılığıyla nasıl işlediği tartışılmakta, ardından dijital medya ekosisteminin bu yapıları hangi dinamikler üzerinden zayıflattığı analiz edilmektedir. Platform kapitalizmi, algoritmik sıralama mantığı, hız rejimi, tıkanma ve etkileşim ekonomisi, post-truth bilgi rejimi ve anonim kaynaklara dayalı “ikinci el habercilik” gibi süreçlerin, gazeteciliğin hakikat iddiasını ve kamusal denetim işlevini nasıl dönüştürdüğü ortaya konulmaktadır. Çalışma bu dönüşümün spor gazeteciliğinde transfer haberciliği, fenomen kültürü, kulüp medyası, taraftar baskısı ve dijital linç pratikleri üzerinden somutlaştığını savunmakta; bir yandan bu alanı dijital çağın etik krizlerinin laboratuvarı olarak kavramsallaştırırken, diğer yandan doğrulama rejimleri, kurumsal ilişkiler, eğitim modelleri ve spor gazeteciliği için özgül etik ilkeler önererek gazetecilik etiğinin dijital koşullara uyarlanmasına yönelik normatif bir çerçeve geliştirmeyi amaçlamaktadır.

1 Öğretim Görevlisi Dr. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, <https://orcid.org/0000-0001-8976-7213>.

1.Giriş: Gazetecilik, Kamusal Bilgi ve Etik Temeller

Gazetecilik sadece bir haber aktarma, bilgi iletme işi değildir. Gazeteci toplumsal gerçekliği inşa eden, kamusal alandaki tartışmaları belirleyen paydaşlardan biridir. Gazetecilik erişkin bir aklıla, uzman bir bakışla olayları ele alma ve doğru soruları sorma işidir. Ayrıca gazetecilik kamuoyunu ilgilendiren olaylar arasında bazılarını seçerek ön plana çıkarır ve bu olayları çerçeveler. Gazeteci haber metinlerini, gündemde öne çıkan olayları, haberin söylemini belirleyen, düzenleyen, sıralayan, filtreleyen aktördür. Gazetecilik kamu yararına karar veren, haber ile halkla ilişkileri ayıran meslektir (Habermas, 2021). Gazeteler haber ve yorumları belirli çerçevede, sırada, söylemle, anlatıyla kamuya sunarken toplumda bir bilinç, görme ve akıl etme biçimini de belirlemektedir. Bu bağlamda gazetecilik, bir yandan gerçeği yansıtırken diğer yandan bu gerçekliği epistemolojik olarak inşa etmektedir. Toplum, kendisi hakkında bildiği pek çok şeyi büyük ölçüde gazetecilik pratikleri aracılığıyla öğrenmekte ve anlamlandırmaktadır (McQuail, 2010b).

Gazetecilik modern toplumlarda kamusal aklı inşa etmekte, onu geliştirmekte ve değiştirmektedir. Bu bakımdan gazetecilik, iletişim uygulamaları arasında kamusal niteliği en belirgin olan ve bu önem itibarıyla de etik ilkelerle çerçevelenmiş olanıdır. Gazetecilik siyasal olayları halkın gündemine taşımakta, güç ilişkilerini görünür kılmakta, hak ihlallerini açığa çıkarmaktadır. Siyasal tercihlerin oluşması, oy verilen partilerin denetlenmesi, halkın taleplerinin duyurulması, vatandaşların yöneticilere ve birbirlerine duydukları güvenin ya da güvensizliğin oluşması gazetecilik faaliyetlerinden geçmektedir (Kovach & Rosenstiel, 2014). Bu anlamda gazetecilik kamusal alanda eşsiz bir görev üstlenmektedir. Gazetecilik üstlendiği görev itibarıyla 4.kuvvet konumundadır. Bu gücün yerinde kullanılması, yozlaşmaması için etik ilkelerin kurumsal düzeyde her çalışıyor olması bir zorunluluktur.

Söz konusu gazetecilik olduğunda etik ilkeler gereksiz bir kullanım kılavuzu değil; gazeteciliğin meşruiyetinin, sürdürülebilirliğinin, gücünün ve varlığının temelidir. Doğruluk, tarafsızlık, bağımsızlık, kaynak sorumluluğu, hesap verebilirlik ve kamu yararı gibi ilkeler gazeteciliğin ne tür bir bilgi ürettiğini, bu bilginin hangi standartlara göre oluşturulduğunu ve bu standartların toplum açısından neden değerli olduğunu tanımlar. Etik ilkelerden yoksun bir gazetecilik, kamusal alanda güven üretmez. Güvenin olmadığı yerde ise gazetecilik demokratik işlevini kaybeder.

Günümüzde gazetecilik sahip oldu etik değerler uygulama ve işlev konusunda iletişim araçlarının getirdiği bir meydan okuma ile karşı karşıyadır. Yeni aktörler ortaya çıkmış, kurumsal yapılar işlevsiz kalmış, yeni kullanım biçimlerini düzenleyecek etik kodlar henüz üretilmemiştir. Bu meydan

okuma gazeteciliği ve onun inşa ettiği etik kuralları değiştirme eğilimindedir. Yeni hali ortaya çıkaran teknolojik bağlamın ayrıca toplumsal, ekonomik ve kültürel boyutları ortaya çıkmıştır (Napoli, 2019). Dijital iletişim araçları, kedilerine uygun kültürel ve etik kodlar oluşturulamadan toplumu kuşatmış, iletişim araçlarının doğası bizzat kullanım kültürünün kendisi olmuştur. Bu yeni durum ve değişmekte olan gazetecilik pratikleri yeni bir kamusal bilgi inşasına işaret etmektedir. Bu yazının konusu spor gazeteciliği özelinde dönüşmekte olan meslek pratikleri, aktörleri, kullanıcıları ve değerleridir.

1.1. Etik İlkeler Bireysel Vicdanı Aşan Kurumsal Bir Ekosistemdir

Gazetecilikte meslek etik ilkeleri söz konusu olduğunda bu ilkeler kişilerin sağduyusu, vicdanı ve karakteri üzerinden tartışılmaktadır. Oysa bir gazetecinin çalışma etiği tek tek kişilerin etik değerleri, onlara bağlılığı ya da iyi niyetli olup olmadıklarından öteye geçen kurumsal bir zemini ifade etmektedir (Kovach & Rosenstiel, 2014; Plaisance, 2014). Gazeteciler haberi üretirken tarafsızlık, doğruluk, kamu yararı ilkeleri çerçevesinde hareket etmektedir. Çalıştığı kurumlarda editörler, şefler, yazı işleri müdürleri, genel yayın yönetmenleri ve okur temsilciliği bu ilkeleri benimsemiş kişiler olarak bir denetim mekanizması kurarlar. Bir diğer değişler etik ilkelere bağlı bir gazetecilik kurumsal olarak mümkündür ve haberi üreten muhabirin doğruluk ilkesine bağlı olması, çalıştığı kurumun ona hız, reyting ve reklam baskısı altında etik dışı tercihler yaptırmaması durumunda anlam taşımaktadır. Çalışma rejimi, iş tanımları, performans kriterleri ve kurumsal beklentiler etik normlarla uyumlu biçimde tasarlanmamaktadır. Bu durumda etik ihlaller, tek tek kişilerin vicdani zafiyetleri olarak değil, yapısal sonuçlar olarak ortaya çıkmaktadır (Frost, 2019). Yüzyılı aşkın süredir inşa edilmeye çalışılan gazetecilik etik ilkelerin kurumların ortadan kalmasıyla ne düzeyde işledikleri veya yokluklarında meslek pratiklerinin neye dönüştüğü önemli sorular olarak karşımızda durmaktadır.

Bu bağlamda gazetecilikte etik öncelikle gazetecinin iş ahlakına ama bununla beraber habercilik kurumunun editöryal sosyalizasyonuna, iş akışına, kurumsal hiyerarşinin işleyişine, gazetecilik etik ilkelerinin uygulanmasındaki ciddiyete bağlı bir atmosferin ürünüdür. Gazetecilik etiği günlük işleyişin bir parçası olmadıkları sürece gerçek bir işlev kazanmazlar ve bir yerlerde yazılı olmalarının bir önemi yoktur (Plaisance, 2014). Haber toplantılarında ele alınan gündem maddeleri, yalnızca ticari getiriler ve reyting potansiyeli üzerinden değil, kamusal yarar, toplumsal etkiler ve kırılgan gruplar üzerindeki muhtemel yansımalar üzerinden de tartışıldığında etik kodlar canlı normlara dönüşmektedir.

Bu nedenlerle gazetecilik etiği bireyin vicdanını da kapsayan ama ondan ayrı ve ötede daha geniş kapsamlı bir kavrama işret etmektedir. Geleneksel gazetecilik faaliyetleri içerisinde gelişmiş, kabul görmüş bu kurumsal etik anlayışı kurumsal işleyişi düzenleyen, gazeteciliğe ait bir meslek kültürü belirleyen, profesyonel pratiklerin sınırlarını çizen normatif yapı olarak konumlanmaktadır (Frost, 2019). Gazeteciğin etik ilkeleri gazetecilik pratiğini; internet fenomenlerinin paylaşımlarından, blog yazarlığından, diğer ifade biçimlerinden ayırmaktadır (Deuze, 2005).

1.2. Dijitalleşme Etik Temelleri Sarsıyor

Dijitalleşme gazeteciliğe hem negatif hem de pozitif olmak üzere iki yönlü etkide bulunmaktadır (Deuze, 2008). Yeni teknolojik cihazlar ve internet sayesinde gazetecilik daha hızlı, kapsamı geniş ve yoğun bir pratiği ortaya koyarken; yüzyılı aşkın süredir inşa edilen gazetecilik etik ilkeleri ise sarsılmaktadır (Allan, 2013). Gazeteciler artık televizyon stüdyolarına, canlı yayın araçlarına, taşınması zor ekipmanlara ve yüksek maliyetli altyapıya ihtiyaç duymamaktadır. Mobil cihazlar, cep telefonları, avuç içine sığan kameralar, kablosuz internet teknolojisi haberciliğin altyapısını oluşturmaktadır (Pavlik, 2001). Gazeteci telefonuyla yaptığı canlı yayınlara milyonlarca kişiye erişebilmektedir. Bu doğrultuda habercilik ve bilginin yayılımı çoğalmış, bilgi ve haber yayılımının demokratikleştiği, çoğulculuğu kanaati gelişmiştir (Hermida, 2010).

Öte yandan negatif yönlü bir başka süreç de işlemektedir. Buna göre gazeteciliğin tarihsel olarak geliştirdiği doğrulama, editoryal kontrol, kurumsal sorumluluk ve meslek içi denetim gibi etik mekanizmaları görünür biçimde zayıflatmaktadır. Haber artık gazetenin haber toplantısına ya da matbaaya yetiyecek bir eser olmaktan çok olay gerçekleşir gerçekleşmez yayınlanması gereken baskı unsuruna dönmüştür. Gazetenin yazı işleri birimi, editoryal işleyiş bu süreçte devre dışı kalmaktadır. Algoritmalar, dolaşıma girer girmez etkileşim alan içerikleri, haberleri ön plana çıkarmaktadır (Gillespie, 2014). Bu durumda gerçekleşen bir olayı ya da bir duyumu haberleştirip dolaşıma en hızlı sokan muhabir diğerlerinden daha şanslı olmakta, daha çok etkileşim alabilmektedir. Ancak bu hız baskısı editoryal denetimi devreden çıkarmakta, yerine algoritmaların hükmünü koymaktadır. Reklam gelirleri ve görünürlük, haberin kamusal değeriyle değil, etkileşim ve dolaşım potansiyeliyle ölçülmektedir.

Bu durumda dijitalleşme gazeteciliğin imkanlarını geliştirirken onun kurumsal, normatif ve epistemolojik temellerini kökten sarsmıştır (Coddington, 2015). Özellikle spor gazeteciliği gibi alanlar bu sarsılmanın

daha görünür olduğu yerler olmuştur. Doğası itibarıyla daha çok dedikodu, sansasyon üreten, taraftarların duygusunun egemen olduğu bu gazetecilik alanı etik ilkelerden ve kurumsal bağlardan en hızlı soyutlanan yer olmuştur. İnternet fenomenlerinin gazeteciler kadar güç ürettiği, haber yaydığı, etki oluşturduğu bir ortam doğmuştur. Etkili ama sorumsuz figürlerin türemesi gazeteciliğin kurumsal disiplininin erozyona uğradığı bir ortamda muhabirlerin iletişim faaliyetlerini etkilemiştir. Spor gibi duygunun yoğunlaştığı alanlarda hız, sansasyon ve algoritmik ödüllendirme çok daha güçlü biçimde devreye girmiştir (Whannel, 2002).

2. Gazetecilik Etiğinin Tarihsel Gelişimi ve Kurumsal Yapısı

Modern basın 19. yüzyılda modernleşmenin siyasal, ekonomik ve teknolojik bileşenlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Briggs, 2009). Buharlı baskı makineleri, telgraf ve ulaşım ağlarının gelişmesi, gazete üretimini hızlandırmış ve dağıtım ağlarını genişletmiştir. Amerika’da düşük fiyatlı, reklama dayalı ve geniş kitlelere hitap eden gazetelerin ortaya çıkmıştır. Bu yeni basın tipi yalnızca eğlence ve insan ilgisi hikâyelerine değil aynı zamanda şehir yaşamının gündelik olaylarına, suç, mahkeme ve yerel siyaset haberlerine odaklanmıştır. Büyük şehirlerde günlük gazete tirajları hızla artmış, gazete üretimi organize emek, sermaye yatırımı ve teknik altyapı gerektiren bir endüstriyel faaliyet haline gelmiştir. Bu dönemde kavram olarak “haber”, “ilan” ve “yorumdan” ayrılarak özerk bir metin kategorisi olarak şekillenmiştir. Olayları olabildiğince kısa, sade ve görünürde tarafsız bir dille aktaran haber formatı, gazeteciliğin temel yapıtaşı haline gelmiştir (Schudson, 2001).

Bu dönemde haber, normatif olarak “gözleme dayalı, doğrulanabilir ve gerçeklik iddiası taşıyan” bir söylem türü olarak inşa edilmiştir. Nesnellik gazeteciliğin doğasında ontolojik olarak var olan bir nitelik olmamış, aksine, belirli siyasal ve toplumsal koşullar altında geliştirilmiş bir mesleki ideoloji işlevi görmüştür. Partizan basından ticari basına geçiş, gazetecilerin farklı çıkar odakları arasında hakem rolü üstlenmesini gerektirmiş, bu da tarafların görüşlerine eşit yer verme, yorumdan ayrıştırılmış haber ve doğrulama gibi pratiklerin norm hâline gelmesini teşvik etmiştir (T.Z. Mindich, 2000).

Bu aşamada nesnellik ideali, gazeteciliğin etik referans noktasını oluşturmuştur. Buna göre hiçbir metin mutlak anlamda tarafsız değildir ancak haber dilinin öznel yargılardan arınmış olması gerekmektedir. Taraflara söz hakkı verilmesi, iddiaların kontrol edilmesi ve yorumun haberden ayrıştırılması, mesleğin normatif standartları haline gelmiştir. Bu çerçevede gazetecilik, kamusal tartışmanın tarafsız hakemi olma iddiasını güçlendirmektedir (Ward, 2015).

Modern haber mantığının kurumsallaşması bu tarihsel dönüşüm içinde gerçekleşmiştir. Haber üretimi zamanla belirli rutinlere ve kurumsal prosedürlere bağlanmıştır: habere konu seçimi, kaynaklarla ilişkiler, doğrulama mekanizmaları, editoryal süzgeç ve sayfa düzeni gibi unsurlar haberin nasıl ve hangi epistemolojik iddia ile üretileceğini belirleyen kurumsal çerçeveleri oluşturmuştur. Nesnellik, tarafsızlık ve denge ilkeleri bu süreçte hem gazetecilerin öz kimlik anlatılarının parçası olmuş hem de okur nezdinde güven üretme stratejisi işlevini üstlenmiştir (Schudson, 2001).

Bu süreçte gazetecilik etiği ve haber mantığı birbirini karşılıklı olarak yapılandırmıştır. Haber mantığının kurumsallaşması hız, güncellik, çarpıcılık, seçicilik ve haber değeri gibi kriterlerle işlemiş, bu kriterler ise zaman zaman etik ilkelerle uyumsuzluk yaratmıştır (Harcup & O'Neill, 2017). Örneğin hız ile doğrulama arasındaki gerilim, modern haber merkezlerinin temel ikilemi hâline gelmiştir. Dijital platformların yükselişiyle birlikte bu gerilim daha da keskinleşmiş, doğrulanmamış bilgilerin yayılması, dezenformasyon ve manipülasyon riskleri artmıştır (Allcott & Gentzkow, 2017).

2.1. Türkiye’de Gazetecilik Etiğinin Kurumsal Çerçevesi

Türkiye’de gazetecilik faaliyetleri Osmanlı’nın son döneminde yayımlanan gazetelerle başlamaktadır (Topuz, 1996). Tanzimat ve Meşrutiyet yıllarında gazete, reformcu bürokratların ve aydınların siyasal fikirlerini dolaşıma soktuğu bir mecra işlevi görmüştür. Ancak bu dönemde etik tartışmalar büyük ölçüde sansür, ifade özgürlüğü ve siyasal baskılar etrafında şekillenmiştir. Profesyonel etik kodlar söz konusu olduğunda, tartışma basının “devlet menfaatine uygun davranması” gibi bir çerçeveye kaymıştır.

Cumhuriyet’in ilanından sonra basın alanı ulus-devletin ideolojik inşaa sürecine eklenmiştir (Kabacalı, 1990). Tek parti dönemi boyunca basın modernleşme hedeflerinin ve resmî ideolojinin taşıyıcısı olarak işlev görmüştür. Bu çerçevede etik tartışma daha çok “sorumlu yayıncılık” ve “devlet çıkarını gözetken basın” gibi devlet merkezli kavramlarla yürütülmüştür. Cumhuriyetin ilk yıllarındaki basın anlayışına bakıldığında Osmanlı dönemiyle benzerlikler görmek mümkündür. Çok partili hayatın gelişmesiyle gazetecilik alanında görece çoğulculuk ortaya çıkmıştır. Farklı siyasal çizgilere sahip gazeteler kamusal alanda rekabet etmeye başlamıştır. Bu dönemde meslek örgütleri kurulmuş, sendikal yapı güçlenmiş ve gazetecilik eğitimi kurumsallaşmıştır. Basın kanunları, meslek içi dayanışma mekanizmaları ve özdenetim girişimleri etik standartların gelişmesine katkı sunmuştur.

Türkiye’de gazetecilik meslek ilkelerinin yazılı hâle gelmesi ve özdenetim kurumlarının oluşması özellikle 1960’lardan itibaren ivme kazanmıştır (Çaplı, 2002). Türkiye Gazeteciler Cemiyeti’nin hazırladığı “Türkiye Gazetecilik Hak ve Sorumluluk Bildirgesi” gazetecilerin hem haklarını hem de mesleki sorumluluklarını tanımlayan temel metinlerden biri hâline gelmiştir. Bildirge kamuoyunun doğru, dürüst ve eksiksiz bilgilendirilmesini gazeteciliğin ana normatif amacı olarak belirlemiştir. Sorumluluk Bildirgesi ifade özgürlüğünü halkın haber alma hakkının ayrılmaz koşulu olarak görmüştür. Buna göre basın özgürlüğünü yalnızca gazetecilerin kurumsal çıkarı değil aynı zamanda yurttaşların demokratik haklarının parçası olarak yeniden tanımlamıştır.

Türkiye’de gazetecilik etiğinin kurumsallaşmasında en önemli yapılardan biri Basın Konseyi olmuştur. 6 Şubat 1988’de kurulan konsey gazeteciler, okur temsilcileri ve çeşitli meslek örgütlerinin katılımıyla oluşturulmuş ve Basın Meslek İlkeleri’ni temel alarak yayınlarla ilgili şikâyetleri değerlendiren bir özdenetim organı olarak çalışmıştır (Yüksel, 2013). Konsey ihlal iddialarında uyarı ya da kınama gibi kararlar alarak hukuki yaptırım gücü olmayan fakat sembolik ve prestij gücü olan bir denetim mekanizması sunmuştur. Basın Meslek İlkeleri doğruluk, gerçeğe saygı, kaynakların korunması, masumiyet karinesi, özel hayatın gizliliği, nefret söyleminden kaçınma ve ayrımcılık karşıtlığı gibi temel etik ilkeleri içermiştir.

Türkiye’de 2000’li yıllardan sonra dijital platformlar ve çevrim içi habercilik yaygınlaşırken Türkiye’de etik tartışmaları yeni bir zemine taşınmıştır. İnternet haber siteleri, sosyal medya platformları ve yurttaş gazeteciliği pratikleri geleneksel basın örgütlerinin kurumsal denetim alanı dışında kalmıştır. Gazeteciliğin yıllar boyunca inşa ettiği etik ilkelerin kurumsal olarak işlememeye başladığı bu yeni düzlem gazeteciliğin epistemolojik temelinin ve kamusal bilgi inşasının kökten değiştiğini işaret etmektedir (Binark, 2010).

2.2. Haber Epistemolojisi ve Demokratik Denetim İşlevi

Gazetecilik etiğini kavramsallaştırmanın önemli yollarından biri haberin epistemolojik statüsü üzerine düşünmeyi gerektirmektedir. Haber epistemolojisi en genel anlamıyla haberin bilgi olarak nasıl üretildiğini, meşrulaştırıldığını ve dolaşıma sokulduğunu sorgulayan bir alanı ifade etmiştir (Zelizer, 2017). Burada merkezî soru “Haber, hakikate dair hangi iddiayı, hangi yöntem ve normlar üzerinden ileri sürmüştür?” biçiminde formüle edilmektedir. Haber bir olay hakkında bilgi vermekle yetinmemekte aynı zamanda bu bilginin belirli doğrulama süreçlerinden geçtiğini, güvenilir kaynaklara dayandığını ve mesleki standartlara uygun biçimde üretildiğini

iddia etmektedir. Bu iddia haberi dedikodudan, propaganda metninden ve kişisel yorumdan ayırmaktadır. Haber okuru metne yöneldiğinde yalnızca içerdiği enformasyonu değil aynı zamanda ardındaki doğrulama rutininin varlığını da varsaymaktadır.

Bu bağlamda gazetecilik demokratik denetimin temel araçlarından biri olarak işlev görmektedir. Siyasal iktidarın uygulamalarını, kamu kaynaklarının kullanımını, hukuksuzlukları, yolsuzluk iddialarını ve hak ihlallerini görünür kılan, gündeme taşıyan ve tartışmaya açan mekanizma büyük ölçüde gazetecilik pratikleri üzerinden işlemektedir (McQuail, 2010a). “Dördüncü kuvvet” metaforu, tam da bu denetim işlevine atıfta bulunmaktadır. Devletin yasama, yürütme ve yargı erklerine ek olarak basın kamu adına denetim yapmaktadır.

Etik ilkeler zayıfladığında ya da kurumsal yapı çözüldüğünde, bu denetim işlevi de zayıflamaktadır. Haberlerin doğruluğu tartışmalı hale geldiğinde medya kurumlarının bağımsızlığı sorgulandığında ve gazeteciler kamusal sorumluluktan çok ticari kaygılarla hareket ettiğinde demokrasi kültürü de kırılganlaşmaktadır. Dolayısıyla gazetecilik etiği yalnızca mesleğin itibarını değil demokratik düzenin işleyişini de doğrudan etkilemektedir (Ward, 2015).

3. Dijital Medya Ekosistemi: Algoritmalar, Hız Rejimi ve Metalaşma

Dijitalleşme, medyayı platform kapitalizmi adı verilen yeni bir ekonomik model içine yerleştirmektedir (Srnicek, 2017). Küresel teknoloji şirketleri kullanıcıların ürettiği ve tükettiği içerikleri bir araya getiren, bu içerikler üzerinden veri toplayan ve bu verileri reklamcılık başta olmak üzere çeşitli ticari faaliyetlerde kullanan devasa platformlar işletmektedir. Facebook, X/Twitter, Instagram, YouTube, TikTok gibi platformlar yalnızca teknik altyapı sağlayan nötr arayüzler olarak işlev görmemekte, kamusaldeki haber akışını belirleyen başlıca eşik bekçileri haline gelmektedir.

Dijital ortamda haber içerikleri diğer tüm içerik türlerle aynı mantığa tabi tutulmaktadır. Platformların ve sosyal ağların algoritmaları kullanıcının geçmiş davranışlarını, beğenilerini, tıklama alışkanlıklarını ve sosyal ağ ilişkilerini analiz ederek bu verilere dayanarak hangi içeriğin hangi kullanıcıya ne zaman gösterileceğine karar vermektedir (Gillespie, 2014). Karar mekanizmaları reklam gelirini maksimize etmeyi hedeflemektedir. Kullanıcı ne kadar uzun süre platformda kalırsa o kadar çok veri üretmekte ve o kadar çok reklam görmektedir.

Bu çerçevede haberin görünürlüğü, editörlerin kamusal yarar ve etik ilkeler doğrultusunda yaptığı seçime göre değil algoritmaların ölçtüğü “etkileşim potansiyeli”ne göre belirlenmektedir. Sansasyonel, duygusal, çatışma içeren, skandal çağrışımı yapan içerikler algoritmalar tarafından daha fazla ödüllendirilmektedir. Uzun soluklu araştırma haberleri, derinlemesine dosyalar ve karmaşık toplumsal sorunlara dair analitik metinler bu etkileşim mantığı karşısında dezavantajlı hale gelmektedir. Böylece algoritmik kültür gazeteciliğin değer hiyerarşisini görünmez biçimde yeniden yazmaktadır.

3.1. Hız Ekonomisi ve Eşzamanlılık Mantığı

Dijital medya düzeninde hız haber üretiminin belirleyici değeri haline gelmektedir (Usher, 2018). Geleneksel gazetecilikte olayın gerçekleşmesi, muhabirin haberi yazması, editörün metni gözden geçirmesi ve gazetenin ertesi gün basılması, belli bir zaman döngüsü içinde gerçekleşmektedir. Bu döngü doğrulama ve tartışma için asgari bir süre tanımaktadır. Televizyon haberciliğinde bile belirli bülten saatleri gün içi akışı belirlemektedir. Dijital ortamda ise haber üretimi neredeyse anlık bir süreç olarak işlemektedir. Olay gerçekleşir gerçekleşmez ilk görüntüler sosyal medyada dolaşıma girmekte, ardından haber siteleri “son dakika” ibareleriyle içerik üretmektedir. Üstelik bu içerik olayın gelişimine paralel biçimde sürekli güncellenmektedir. Böylece haber sabit bir ürün olmaktan çıkmakta, akışın kendisi haline gelmektedir.

Hız ekonomisi gazetecilerin üzerinde ciddi baskı yaratmaktadır. Haberi birkaç dakika geç vermek tıklanma yarışında geride kalmak anlamına gelmektedir. Kurumlar muhabirlerinden ve editörlerinden “ilk biz verelim” beklentisiyle performans istemektedir. Bu beklenti doğrultusunda doğrulama, editoryal kontrol ve etik değerlendirme adımları yavaşlatıcı unsurlar olarak görülmektedir. Birçok haber “yayımlayalım, yanlışsa düzeltiriz” mantığıyla dolaşıma sokulmaktadır. Oysa dijital ortamda bir kez dolaşıma giren bilgi düzeltme yapılsa bile etkisini tamamen yitirmemektedir. Yanlış bilgi uzun süre farklı platformlarda yaşamaya devam etmektedir (Lewandowsky et al., 2012).

3.2. Haberin Metalaşması ve İçerikleşme Süreci

Dijital medya ekosisteminde haber, teknik olarak “içerik” kategorisinin yalnızca bir alt türü olarak varlık göstermektedir. Platform arayüzleri haber metinlerini, eğlence videolarını, reklamları, sponsorlu gönderileri, kişisel paylaşımları ve kullanıcı yorumlarını aynı akış içinde sunmaktadır (Couldry & Turow, 2014). Kullanıcı açısından bakıldığında bu akış içinde haberi diğer içeriklerden ayıran net görsel işaretler çoğu zaman bulunmamaktadır.

Reklam içerikleri uygun formatlarla haber dilini taklit etmekte, sponsorlu içerikler “haber” estetiğiyle üretilmektedir.

Bu durum haberin ekonomik mantığını da dönüştürmektedir. Dijital reklam gelirleri, tıklanma ve gösterim sayısına göre belirlenmektedir. Haberin ticari değeri aldığı “etkileşim” ve “tıklanma” oranlarıyla ölçülmektedir. Süreçte haberin kamusal önemi ile ekonomik getirisi arasındaki ilişki tersine dönmektedir. Kamusal açıdan son derece önemli olabilir ama duygusal açıdan sakin, karmaşık, teknik veya uzun olan haberler düşük etkileşim almakta, ekonomik olarak cezalandırılmaktadır. Buna karşılık magazinleşmiş, kişiselleştirilmiş, ajite edici içerikler yüksek etkileşim almakta, kurum tarafından ödüllendirilmektedir. Metalaşma süreci gazeteciliği kamusal bir hizmet olmaktan çıkarmış platform ekonomisinin içinde rekabet eden bir içerik üretim faaliyeti haline getirmiştir. Gazetecinin temel sorusu “Toplumsal bilmesi gereken şey nedir?” olmaktan uzaklaşmış “Kitle hangi içeriğe tıklamaktadır?” sorusuna kaymıştır. Böylece etik normlar ticari baskılarla sistematik biçimde çatışmaya girmektedir.

3.3. Post-Truth Çağında Bilgi Rejimi ve Yankı Odaları

Dijital ekosistem yalnızca haberin nasıl üretildiğini ve dolaşımında nasıl konumlandığını değil aynı zamanda bireylerin bilgiyle kurduğu ilişkiyi de dönüştürmektedir. Post-truth olarak adlandırılan çağdaş bilgi rejiminde doğrulanabilir gerçeklerden çok duygusal ikna edicilik ve kimlik temelli aidiyet belirleyici hale gelmektedir (McIntyre, 2018). İnsanlar kendi dünya görüşleriyle uyumlu içeriklere yönelmekte, bu içerikleri sorgulamadan paylaşmakta ve böylece yankı odaları içinde yaşamaktadır. Platformlar toplumun paydaşı olan vatandaşları kullanıcılara indirgemekte, kullanıcılar kendilerine uzmanlar tarafından sunulan farklı çeşitlilikteki bilgileri değil algoritmaların seçerek öne çıkardığı içerikleri almamaktadır. Kendisini sonsuz bir zaman akışının içinde keyifli ama kısır bir döngüde kaybeden kişinin iç sesi zamanla kendini doğrulayan kehanete dönmektedir.

Algoritmalar kullanıcı davranışlarını temel alarak benzer içerikleri sürekli öne çıkardığı için farklı görüşlere, karşıt bilgilere ve eleştirel perspektiflere maruz kalma ihtimali azalmaktadır. Bu durum kamusal alanın ortak referans zeminini erozyona uğratmaktadır. Gerçeklik üzerinde uzlaşılan olgusal bir çerçeve olmaktan çıkarak kimlik gruplarının birbirinden yalıtılmış kısmi gerçekliklerine bölünmektedir. İnsanlar kendi ideolojisine, kültürel bağlamına, meşrebine göre içeriklerden beslenmektedir. Günün sonunda duvarları giderek yükselen yalnızlık hücreleri örülmektedir.

Bu bağlamda gazetecinin epistemik otoritesi ciddi biçimde zayıflamaktadır. Geleneksel modelde gazeteci bilgiye erişim avantajı, doğrulama kapasitesi ve kurumsal güvenceleri sayesinde gerçeğin hakemi rolü üstlenmekteydi. Dijital çağda ise bu rol internet fenomenleri, anonim hesaplar, kulüp medyası ve platform algoritmaları arasında parçalı biçimde dağılmaktadır. Gazeteci yanlış bilgiyi düzeltmeye çalıştıkça belirli grupların gözünde taraflı olmakla suçlanmakta, bu da mesleğin meşruiyetini daha da aşındırmaktadır. İnsanların ezberledikleri doğruların dışına davet eden çağrılar reddetme eğilimleri artmaktadır. Karmaşık konuları anlama ve öğrenme istekleri azalmakta, kamusal alanda karar vermeleri gereken zor konuları takip etme yetileri azaldığından kamusal alandaki ortalama kalite giderek düşmektedir. İnsanlar sadece talep eden ancak sorumlu tutulmak istemeyen bir tavır sergilemekte, gerçeklik artık kavranmak zorunda olunan değil kaçınılan, itilen bir dış alan statüsüne indirgenmektedir.

4. Dijitalleşme Bağlamında Etik Erozyonun Boyutları

Dijitalleşmenin gazetecilik etiği üzerindeki en önemli etkilerinden biri denetleme ve doğrulama çabasının zayıflaması ve hatta bazı bağlamlarda neredeyse çökmesidir (Graves, 2018). Geleneksel habercilikte doğrulama haber üretiminin vazgeçilmez aşamasıdır. Muhabir olayın geçtiği mekâna gitmekte, tanıklarla konuşmakta, resmi belgeleri incelemekte, uzman görüşlerine başvurmakta ve topladığı verileri editörüne sunmaktaydı. Sonraki aşamada editör bilgilerin tutarlılığını, kaynakların güvenilirliğini ve haberin toplumsal etkilerini değerlendirmekteydi. Böylelikle meslek ve kurum içinde doğrulama ve denetleme gerçekleşmekteydi. Uzman bir göz ve deneyimli bir akıl, olası hata ve eksikleri tamamlamaktaydı.

Dijital haber ortamında ise bu süreç ciddi biçimde kısılmakta, birçok haber sosyal medyada dolaşıma giren görüntü ve iddialara dayanarak üretilmektedir. Özellikle kriz anlarında örneğin deprem, terör saldırısı, siyasi çatışma veya futbol kulisleri gibi yoğun ilgi uyandıran alanlarda sosyal medya haber merkezlerinin ilk kaynağı haline gelmektedir (Hermida, 2012). Bu durumda doğrulama için gerekli zamana sahip olmayan gazeteciler içerikleri kopyalayarak, “iddia edildi”, “sosyal medyada gündem oldu” gibi muğlak ifadeler eşliğinde yayımlayabilmektedir. Bu pratik gerçeklik ile dolaşım arasındaki ilişkiyi tersine çevirmektedir. Geleneksel medyada bilgi doğrulandığı için dolaşıma girmektedir. Dijital platform mantığında ise bilgi dolaşıma girdiği için gerçeklik iddiası kazanmaktadır. Gazetecilik dolaşımında olanı teyit etmek yerine çoğu zaman dolaşımı hızlandıran bir aktöre dönüşmüştür. Bu durum gazeteciliğin epistemik temelini ciddi biçimde sarsmaktadır (Wardle & Derakhshan, 2017).

Platformlar habercilikteki hız baskısını arttırmış, geleneksel basının önemli sigortalarından biri olarak kurumsallaşmış denetim protokolü ağırlık yapmaya başladığı düşünüldüğünden ilk aşağı atılan süreçlerden birisi olmuştur. Habercilik dijital platformlarda artık daha hızlı, daha hafif, daha az güvenilirdir. Daha çok paylaşılan, daha çok etkileşim alan, algoritma mantığı içinde gelişip serpilerek içerikler yeni bir gerçeklik üretmektedir.

4.1. Nesnellik, Duygusal Habercilik ve Kimlik Temelli Anlatılar

Nesnellik gazeteciliğin tarihsel etik ideallerinden biri olarak varlığını sürdürmektedir ancak dijital çağda bu idealin pratik karşılıkları ciddi biçimde zayıflamaktadır (Schudson, 2001). Gazeteciler artık yalnızca haber üreten profesyoneller değil aynı zamanda sosyal medya üzerinde kişisel marka inşa eden, takipçi sayısını arttırmaya çalışan ve kendi kimliklerini görünür kılan figürler olarak hareket etmektedir. Bu değişim haber ile kişisel yorum arasındaki sınırın bulanıklaşmasına yol açmaktadır.

Dijital kültürün bir getirisi olarak gazeteciler yaptıkları cesur, nesnel, kamu yararı üreten haberlerden çok eriştikleri takipçi sayısı üzerinden değer görmeye başlamıştır. Muhabirlikten yorumculuğa ya da köşe yazarlığı gibi kaşesi daha yüksek bir pozisyona geçmek, henüz muhabirlik aşamasında gazetecilik mesleğine tutunamadan silinip gitmemek yine takipçi sayısının çokluğuyla mümkün olabilmektedir. Gazetecilik özellikle Türkiye’de yasal güvencesi olmayan mesleklerden birisidir ve genç muhabirler bir anda kendilerini işsiz bulabilmektedir. Bu durumda kendileriyle beraber gelecek olan sermayeleri takipçileridir. Bu durum gazeteciliği internet kültürüyle ortaya çıkan “fenomen” kavramıyla iç içe geçirmektedir. Ayrıca televizyon programlarına uzman olarak davet edilmek için geçerli sebeplerden birisi sosyal ağlar bir isim yapmış olmak ilgi çekmektir. Takipçi sayısının yüksekliğinin getirdiği avantajlar gazetecilik etik ilkelerinin yerine geçmek için güçlü bir etki oluşturmaktadır.

Dijital platformlar duygusal yoğunluğu yüksek içerikleri ödüllendirmektedir (Brady et al., 2021). Öfke, coşku, korku, hayranlık ve tiksinti gibi duygular uyandıran başlıklar ve anlatılar daha fazla paylaşım almakta böylece algoritmalar tarafından daha fazla öne çıkarılmaktadır. Bu atmosferde gazeteciler haberlerini duygusal hikâye formatında anlatmaya yönelmektedir. Özellikle spor, magazin ve kutuplaşmış siyaset gibi alanlarda haber dili gitgide duygusal, polemikçi ve kimlik temelli bir söyleme dönüşmektedir. Platform mantığında popülist tavır ve tarafgirlik ödüllendirilmektedir (Tufekci, 2015). Gazeteci insanların ilgisini çekecek “içeriği” üretmekte, kitle içeriğe etkileşim vermekte, algoritma etkileşim alan

içeriği kullanıcıların zaman akışına daha çok düşürmektedir. Nesnellikten uzak, kitleleri galeyana getirecek, etkileşim sağlayacak söylem, yorum ve anlayış bu kültürün temel harcına dönmüştür. Bu dönüşüm nesnellik ilkesini teknik bir ideal olmaktan çıkarıp neredeyse ulaşılması imkânsız bir nostalji haline getirmektedir. Haber metinlerinde tarafların görüşlerini dengeli biçimde vermek yerine kendi kitlesinin duygusal beklentisine hitap eden bir anlatı kurulmaktadır. Gazeteci objektif arabulucu rolünden uzaklaşmış çoğu zaman kendi takipçi kitlesinin duygularını seslendiren bir aktör olarak konumlanmıştır.

4.2. Kaynak Güvenilirliği, Anonim Hesaplar ve İkinci El Habercilik

Kaynak güvenilirliği gazeteciliğin en temel epistemik güvencelerinden biri olmaya devam etmektedir fakat dijital ortamda bu güvencenin sınırları gittikçe belirsizleşmektedir. Sosyal medya kimliği belli olmayan, doğrulanmamış, takma ad kullanan hesaplarla dolu devasa bir bilgi havuzu sunmaktadır (Metzger & Flanagin, 2013). Bu hesaplar büyük oranda dedikodu, söylenti ve spekülasyon üretmektedir ancak zaman zaman gerçek bilgilere de erken erişim sağlayabilmektedir. Gazeteciler bu ikili yapı karşısında pragmatik bir tavır geliştirmekte, kimi zaman riskli içerikleri kullanmayı tercih etmektedir. Etkileşim alan bir konu veya içerik gazetecilerin o konu hakkında bilgisi olmasa da konunun ya da olayın yarattığı “hype”tan nasibini almaya yönelmektedir. Özellikle genç gazeteciler olayın kaynağına inmek, aktörlerine ulaşmak yerine kamuoyuna yansıdığı kadarıyla bilgi edinmekte ve haber ile ilgili kanaat paylaşma eğilimindedir. Paylaşım yapmaya yetecek içerik çoğu zaman yeterlidir.

Bir başka sorun ikincil kaynaklara dayalı habercilik pratiğinin yaygınlaşmasıdır. Bir internet sitesi doğrulanmamış bir bilgiyi ilk olarak dolaşıma sokmakta, diğer siteler bu haberi “X sitesinin iddiasına göre” diyerek yeniden üretmektedir (Tandoc et al., 2018). Böylece her yeni haber sorumluluğu bir önceki kaynağa devretmekte, bu zincirin başındaki doğrulama eksikliği gizlenmektedir. Okur açısından bakıldığında ise farklı mecralarda aynı bilginin tekrarlandığını görmek, “doğruluk” izlenimi yaratmaktadır. Bu durum yalan ya nesnelliği eksik haberleri kendisini doğrulayan bir kehanete dönüştürmekte, “bu kadar çok bu haber yayınlanıyorsa demek ki doğrudur” kanaati uyandırmaktadır.

Bu ortamda gazetecilik etiği kaynak seçimi, kaynakla ilişki kurma biçimi ve anonim içerikleri kullanma sınırları konusunda yeni ilkelere ihtiyaç duymaktadır (Karlsson, 2011). Aksi halde kaynak güvenilirliği, gazeteciliğin

güçlü olduğu bir alan olmaktan çıkmakta ve tam tersine sistematik bir zafiyet alanına dönüşmektedir. Gazetecilik kurumları meslek örgütleri dijital kültürün haberciliğin etik ilkelerini sarsan ve güvenilirliğini tehdit eden bu zafiyet alanları için önlemlerini genişletmek zorundadır.

4.3. Meslek Özerkliğinin Daralması ve Kurumsal Zayıflama

Etik erozyonun önemli boyutlarından biri de gazetecinin mesleki özerkliğinin daralması ve onu koruyan kurumsal yapıların güç kaybetmesidir. Dijital reklam pazarının büyük kısmının küresel platformlara kayması geleneksel medya kuruluşlarını ekonomik açıdan zayıflatmaktadır (Pickard, 2019). Bu kayma editoryal bağımsızlığı kırılğan hale getirmektedir. Kurumlar reklam verenlerin ve siyasal iktidarların baskısı karşısında savunmasız kalmakta ve böylelikle bu baskılar haberlere doğrudan yansımaktadır. Aynı zamanda haber merkezlerinde güvencesiz çalışma biçimleri yaygınlaşmaktadır. Sözleşmeli, proje bazlı çalışan gazeteciler, iş güvencesi olmadan performans baskısı altında çalışmaktadır. Bu koşullar etik ilkelere bağlı kalma kapasitesini azaltmaktadır çünkü etik bir ilke uğruna risk almak, işini kaybetme ihtimalini göze almayı gerektirmektedir (Waisbord, 2019). Kurumsal dayanışma mekanizmaları zayıfladıkça bu risk bireysel düzeyde taşınamaz hale gelmektedir.

Meslek örgütleri, sendikalar ve basın konseyleri, dijital içerik alanına müdahale etme konusunda sınırlı imkâna sahiptir. Sosyal medya paylaşımları, blog yazıları ve fenomen içerikleri çoğu zaman bu örgütlerin yetki alanı dışında kalmaktadır. Böylece gazetecilik alanına gazeteci olmayan pek çok aktör girmekte ve mesleki normların aktarımı ve korunması zorlaşmaktadır. Kurumsal çöküş etik çerçevenin kurumsal taşıyıcılarını ortadan kaldırmakta ve mesleği bireyselleşmiş, dağınık, kırılğan bir pratik haline getirmektedir.

5. Dijital Spor Gazeteciliği: Kırılğan Bir Laboratuvar Alanı

Spor gazeteciliği dijital çağın etik krizlerinin en görünür olduğu alanlardan biri olarak öne çıkmaktadır. Bunun temel nedeni sporun duygusal ekonomiyle çok sıkı ilişki içinde olmasıdır (Giulianotti, 2002; Hutchins & Rowe, 2012). Takım tutmak kimlik inşasının önemli bir parçası haline gelirken aile, şehir, sınıf ve hatta etnisite bağları taraftarlık kimliğiyle iç içe geçmektedir. Derbi maçları, şampiyonluk mücadeleleri, kümede kalma stresleri ve gruplaşmış taraftar yapıları spor alanını yoğun duyguların dolaştığı bir sahneye dönüştürmektedir (Boyle, 2017b). Dijitalleşme bu duygusal ekonomiyi küresel bir hareket haline getirmektedir. Taraftarlar artık yalnızca tribünde ya da kahvehanelerde değil sosyal medya üzerinden maç anını eşzamanlı deneyimlemektedir (Hutchins & Rowe, 2012; van Dijck et

al., 2018). Maç sırasında atılan tweet'ler, açılan hashtag kampanyaları, canlı yayınlarla yapılan sohbetler duyguları anında görünür kılmaktadır. Spor muhabirleri bu yoğun duygusal akışın tam ortasındadır. Yazdıkları her haber, attıkları her yorum, paylaştıkları her fotoğraf, binlerce taraftarın onayına ya da tepkisine maruz kalmaktadır.

Bu yeni denklem spor gazeteciliğinde etik baskıyı benzersiz biçimde artırmaktadır. Muhabirler kulüplere, teknik direktörlere ya da oyunculara ilişkin eleştirel değerlendirmeler yaptıklarında kısa sürede organize linç kampanyalarıyla karşılaşmaktadır. Bu kampanyalar hakaret, küfür, tehdit ve hedef göstermeyi içermektedir (Posetti et al., 2021). Meslek örgütlerinin ve kurumların bu baskıya karşı yeterince koruma sağlayamaması gazetecilerin kendi kendine sınır çizmesine yol açmaktadır. Böylece eleştirel habercilik kapasitesi daralmaktadır.

5.1. Transfer Haberciliği ve Algoritmik Ödüllendirme

Spor gazeteciliğinin dijital çağda en çok tartışılan alanlarından biri transfer haberciliğidir. Transfer dönemlerinde hangi oyuncunun hangi takıma gideceği, kulüplerin ne kadar bonservis ödeyeceği, menajerlerin hangi pazarlıkları yürüttüğü gibi konular hem taraftarların hem de medya kurumlarının ana gündem maddesi haline gelmektedir (Boyle, 2017a; Hafiar et al., 2025). Bu dönemde doğru bilgi kadar söylenti de büyük ilgi görmektedir.

Dijital ortamda transfer haberciliği hız baskısının ve algoritmik ödüllendirmenin en yoğun hissedildiği alanlardan biri olarak işlev görmektedir. Yabancı basında yer alan bir dedikodu anında çeviriyle ulusal platformlara taşınmakta ve “İtalyan basını yazmaktadır”, “İspanyol gazeteleri iddia etmektedir” gibi muğlak çerçevelerle haberleştirilmektedir. Kulübe yakın olduğu iddia edilen anonim hesaplar bomba ifadeleriyle transfer iddiaları ortaya atmakta, bu iddialar binlerce kez paylaşılmakta ve haber sitelerinde yayınlanmaktadır. Algoritmalar bu tür içerikleri güçlü biçimde ödüllendirmektedir (Nieborg & Poell, 2018; van Dijck et al., 2018). “Son dakika”, “transfer bombası” gibi başlıklar tıklanma oranlarını yükseltmekte, haber siteleri bu etkileşim üzerinden reklam geliri elde etmektedir. Ancak gerçekleşmeyen transferlerin oranı yüksek olduğunda taraftarların gazeteciliğe duyduğu güven zayıflamaktadır. Buna rağmen söylenti ekonomisi hem kurumlara hem de bireysel muhabirlere kısa vadede yüksek görünürlük kazandırdığı için ahlaki ikilemler gündelik pratik haline gelmektedir (Boyle, 2017b).

5.2. Fenomenler ve Profesyonel Gazeteciliğin Bulanıklaşması

Dijitalleşme spor kulüplerinin kendi sosyal medya hesapları aracılığıyla taraftarlarına doğrudan içerik sunmasını kolaylaştırmaktadır. Kulüp televizyonları, resmi YouTube kanalları, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalar, kulüplerin iletişim stratejilerinin merkezine yerleşmektedir (Hutchins & Rowe, 2012; van Dijck et al., 2018). Bu mecralarda antrenman görüntüleri, soyunma odası videoları, oyuncu röportajları, belgesel serileri ve çeşitli kampanya içerikleri düzenli biçimde yayımlanmaktadır.

Kulüp medyası taraftara yakın ve sıcak bir dil kullanmakta, çoğu zaman gazeteciliğin eleştirel işlevini değil, kulüple duygusal bağ kurma işlevini yerine getirmektedir. Eleştirel sorular sorulmamakta, kriz anlarında kurumsal söylem sorgulanmadan yeniden üretilmektedir. Bu durum bağımsız spor gazeteciliğinin alanını daraltmaktadır (Boyle, 2017a). Çünkü kulüpler kendilerini rahatsız eden eleştirel haberciliği “düşmanca tutum” olarak çerçevelemekte ve taraftarları bu haberciliğe karşı seferber etmektedir.

Buna paralel olarak fenomen kültürü yükselmektedir. Takım odaklı YouTube kanalları, podcast’ler ve Twitter hesapları, büyük takipçi kitlelerine ulaşmakta ve kulüplerle çeşitli resmi ya da gayriresmî iş birlikleri geliştirmektedir. Bazı fenomenler kulüp medya içeriklerinde yer almakta, kampanya tanıtımlarında rol almaktadır. Bu aktörler çoğu zaman kendilerini gazeteci değil taraftar sesi olarak tanımlamaktadır ancak fiilen geniş kitleler için birer bilgi kaynağı işlevi görmektedir (Hutchins & Rowe, 2012; Nieborg & Poell, 2018). Profesyonel spor gazeteciliği bu melez yapı içinde giderek gölgede kalmaktadır. Eleştirel mesafesini korumaya çalışan muhabirler kulüplerin erişim kısıtlamalarıyla ve taraftar linçleriyle karşılaşmaktadır (Posetti et al., 2021). Kulüp medyası ve fenomen içerikleri eleştirel haberciliğin yerini duygusal sadakat ve promosyon odaklı bir iletişime bırakmaktadır. Böylece spor alanındaki bilgi akışı, demokratik denetim mantığından uzaklaşmaktadır.

5.3. Dijital Linç ve Gazetecinin Yalnızlaşması

Spor alanında duyguların yoğunluğu dijital ortamlarda nefret söylemi ve linç kültürü için elverişli bir zemin yaratmaktadır. Takımlar arası rekabet düşmanlık diline dönüşmekte, bu dil spor muhabirlerine yönelen saldırılarda da yeniden üretilmektedir. Eleştirel haber yapan kulüp yönetimlerini sorgulayan veya taraftarların sevdiği bir oyuncuyu eleştiren gazeteciler kısa sürede hakaret ve tehdit içeren mesajlarla karşılaşmaktadır (Kearns & colleagues, 2023; Posetti et al., 2021). Özellikle kulüp yönetimleriyle ilişkili fenomen hesaplar üzerinden başlatılan linç hareketleri kulüplerin veya kulübe yakın odakların gazetecileri cezalandırma mekanizmasına dönüşmüştür.

Gazeteciyi yalanlayacak bir belge ya da doğrudan kulüp hesaplarından yapılan bir açıklama ile gazetecilerin eleştirel haber ve yorumları hedef alınmaktadır. Kulüpler arkalarına aldıkları milyonlarca taraftarın gücüyle gazetecilere kendilerini her zamankinden daha güvensiz hissedecekleri bir ortama itmektedir.

Bu saldırılar gazetecinin mesleğini icra etme motivasyonunu aşındırmakta ve kimi zaman fiziksel güvenlik kaygısına kadar varan sonuçlar doğurmaktadır. Kurumların bu saldırılar karşısında gazetecilerini yeterince korumaması, meslek örgütlerinin ise dijital taciz konusunda sınırlı imkânlarla sahip olması gazetecileri yalnız bırakmaktadır (Posetti et al., 2021; Ward, 2018). Yalnızlaşan gazeteci etik açıdan riskli konulardan uzak durmaya, çatışma içeren dosyalar yapmamaya ve vasat bir dil kullanmaya yönelmektedir. Bu da spor alanındaki kamusal tartışmanın sığlaşmasına yol açmaktadır. Bu koşullar altında spor gazeteciliği hem genel gazetecilik alanındaki etik erozyonun bir yansıması hem de duygusal yoğunluğun etkisiyle bu erozyonun daha da dramatik hale geldiği özel bir laboratuvar alanı olarak önem kazanmaktadır.

6. Sonuç: Dijital Çağda Gazetecilik Etiği Denemeler

Dijitalleşme henüz başında olduğumuz yeni ve uzun soluklu bir sürecin kapılarını açmış bulunmaktadır (van Dijck et al., 2018; Ward, 2018). Bu kültürün kullanım alışkanlıkları etik ilkeleri henüz oluşma sürecindeyken peşinden sürüklemeye başlamıştır. Gazetecilik kurumlarındaki denetim pozisyonları, doğrulama rejimleri gevşemiş bulunmaktadır. Artık işlevsiz olan geleneksel mekanizmaların ve mantığın yerine yeni kurum ve alışkanlıklar henüz konmuş değildir. Şu aşamada boşluk yeni fenomenler gibi türeyen figürlerin ortaya çıkmasıyla, yeni kullanım alışkanlıklarıyla dolmaktadır. Henüz uygun kurum ve denetim mekanizmalarının tam anlamıyla üretilmemiş olması etik ilkelere olan ihtiyacı askıya almamakta, aksine onlara olan ihtiyacı daha da arttırmaktadır (Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015). Platform mantığını, yeni aktörleri, hız kültürünü, kullanımları ve ihtiyaçları dikkate alan ve gerçekçi etik ilkeler bütünlüğüne ihtiyaç vardır. Bu yeni ilkelerin tasavvuru ancak küresel ve dijital bir medya ekosistemini bütünlüklü olarak hesap ederek, yerel ve ulusal sınırlarla kısıtlı bir etik anlayışının ötesine geçerek mümkün olabilecektir (Ward, 2018). Bu yeni normatif ufuk, gazeteciliğin hakikat iddiasını koruyabilmesi için eski yöntemlerin terk edilmesini değil, bu yöntemlerin dijital ekosistemin şeffaflık ve etkileşim taleplerine göre “yeniden inşa” edilmesini öngörmüştür. Bu çalışma, dijital çağda gazetecilik etiğinin, doğrulama rejimleri, kurumsal ilişkiler, eğitim modelleri ve spor gazeteciliği gibi spesifik alanlar üzerinden nasıl yeniden kurgulandığını analiz etmiştir.

6.1. Dijital Doğrulama ve Şeffaflık Standartları

Dijital çağda gazeteciliğin yeniden inşası doğrulama süreçlerinin yeni teknoloji ve zaman baskısıyla uyumlu hale getirilmesini gerektirmektedir. Bu bağlamda haber kurumlarının bünyesinde özel dijital doğrulama birimleri oluşturması, açık kaynak doğrulama tekniklerinin sistematik biçimde kullanılması ve okura doğrulama süreçlerine ilişkin şeffaf bilgi verilmesi önem taşımaktadır (Brandtzaeg & Følstad, 2017; Graves, 2018). Doğrulama platformları sosyal medyada dolaşan görsel ve metinsel içerikleri derlemekte, coğrafi konum, zaman damgası, meta veri ve çapraz kaynak sorgulaması gibi araçlar kullanarak içeriklerin gerçekliğini test etmektedir. Bu testlerin sonuçları haber metninin içinde veya yanında açık biçimde belirtilmektedir. Örneğin bir video için “görüntünün çekildiği yer ve tarih doğrulanmıştır” ya da “görüntü bağımsız bir kaynak tarafından doğrulanamamıştır” gibi ifadelerle okura bilgi verilmektedir. Böylece haber, yalnızca içerdiği enformasyonla değil doğrulanma derecesiyle birlikte sunulmaktadır.

Spor gazeteciliği özelinde transfer ve sakatlık haberleri için kulüplerle ortak doğrulama protokolleri geliştirilmesi, söylenti ekonomisinin etkisini azaltmaktadır (Boyle, 2017a). Kulüpler resmî açıklamaları için belli kategoriler tanımlamakta, ön görüşme, prensip anlaşması, resmi imza gibi aşamalar şeffaf biçimde ayrıştırılmaktadır. Gazeteciler bu kategorilere sadık bir dil kullanarak haber yazmaktadır. Bu tür standartlar hem taraftarların beklentisini gerçekçi düzeyde tutmakta hem de gazeteciliğin itibarı için güven zemini yaratmaktadır.

6.2. Kurumsal Reform ve Platformlarla Etkileşim

Gazeteciliğin yeniden inşası yalnızca haber merkezi ölçeğinde iyi niyetli girişimlerle sınırlı kaldığında yapısal sorunları aşamamaktadır (Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015). Bu nedenle meslek örgütlerinin basın konseylerinin ve sendikaların dijital içerik alanını kapsayan yeni etik çerçeveler geliştirmesi gerekmektedir. Bu çerçeveler gazetecilerin sosyal medya kullanımı, kişisel marka inşası, sponsorlu içerikler, kulüp–medya ilişkileri ve çok takipçili hesaplarla kurulan iş birlikleri gibi yeni sorunlara yönelik normatif ilkeleri içermelidir. Meslek örgütleri nefret söylemi ve dijital taciz karşısında gazetecilere hukuki ve psikolojik destek sunan mekanizmalar geliştirmelidir (Posetti et al., 2021). Toplu açıklamalar, dayanışma kampanyaları ve hukuki süreçlerin takip edilmesi gazetecilerin yalnızlık hissini azaltabilir. Özellikle spor muhabirleri için kolektif dayanışma ağları kurmak linç kampanyalarına karşı mesleki bir kalkan görevi görebilir.

Platformlarla etkileşim de bu reform sürecinin vazgeçilmez boyutudur. Sosyal medya şirketleri içerik sıralama algoritmalarının haber görünürlüğü ve yanlış bilginin yayılması üzerindeki etkisi konusunda daha şeffaf olmak zorundadır (van Dijck et al., 2018). Meslek örgütleri doğrulanmış haber kaynaklarının görünürlüğünü artırmaya yönelik sembol ve rozet uygulamalarının geliştirilmesini talep etmelidir. Ayrıca nefret söylemi içeren kampanyalara karşı hızlı müdahale mekanizmalarının kurulması gazetecilerin dijital güvenliği açısından temel bir ihtiyaç haline gelmektedir (Posetti et al., 2021). Bu tür kurumsal reformlar gazeteciliğin etik çerçevesini yalnızca meslek içi normlarla değil aynı zamanda platform politikaları ve kamu düzenlemeleriyle de bağlantılı bir şekilde yeniden tanımlanmalıdır.

6.3. Eğitim, Mesleki Hafıza ve Usta-Çırak Modelinin Dijital Uyarlaması

Etik yeniden inşa ancak güçlü bir eğitim ve mesleki hafıza politikasıyla sürdürülebilir. İletişim fakülteleri gazetecilik eğitimini klasik haber yazımı dersleriyle sınırlamamalı; veri gazeteciliği, algoritmik sistemlerin toplumsal etkileri, dijital güvenlik, açık kaynak araştırma teknikleri ve spor sosyolojisi gibi alanları müfredata dahil etmelidir (Graves, 2018; Ward, 2018). Böylece genç gazeteciler hem teknik hem kuramsal açıdan donanımlı biçimde mesleğe adım atabilir. Kurumsal düzeyde düzenli hizmet içi eğitim programları, etik meselelerin canlı biçimde tartışılmasına imkân tanınmalıdır. Haber merkezlerinde gerçek vakalar üzerinden etik atölyeleri düzenlenmeli, yanlış haber örnekleri çözümlenmeli ve alternatif haber üretim stratejileri geliştirilmelidir. Deneyimli gazeteciler genç muhabirlere dijital mentorluk programları aracılığıyla rehberlik etmelidir. Böylece geleneksel usta-çırak modelinin mekânsal gereklilikleri çevrim içi araçlar sayesinde aşılma zeminine kavuşabilir.

Spor gazeteciliği özelinde taktik analizi, istatistik okuryazarlığı, spor ekonomisi ve taraftar kültürü üzerine derinlikli bilgi muhabirin haber üretiminde nitelik farkı yaratmasına olanak sağlayabilir (Hafiar et al., 2025). Bu beceriler kulüp medyası ve fenomen içeriklerinden ayrışmanın en önemli koşullarından biridir. Uzmanlaşmış spor gazetecisi yalnızca skor ve transfer haberi üretmemeli, sporu toplumsal, kültürel ve ekonomik bağlamı içinde ele alan dosyalar hazırlayabilmeli, bilgi ve deneyim gerektiren sorumlu denetçilik görevini yerine getirebilmelidir. Bu tür içerikler gazeteciliğin kamusal işlevini güçlendirebilir.

6.4. Spor Gazeteciliği İçin Özgül Etik Çerçeve ve Kamusal Sorumluluk Vurgusu

Spor gazeteciliğinin dijital çağda yaşadığı kırılganlık aynı zamanda bu alan için özgül bir etik çerçeve geliştirmeye zorlamaktadır. Bu bağlamda üç temel ilke öne çıkmaktadır: a) doğruluk ve şeffaflık; b) mesafeli yakınlık; c) duygusal yoğunlukla baş etme sorumluluğu (Boyle, 2017b; Ward, 2018).

a) Doğruluk ve şeffaflık transfer haberlerinden kulüp içi krizlere kadar geniş bir yelpazede haberde kullanılan kaynakların niteliğinin açıkça belirtilmesini, söylentinin söylenti olarak adlandırılmasını ve kulüplerle ekonomik ilişkilerin gizlenmemesini gerektirmektedir. Bir haber kulübün sponsorlu veya ticari iş birliği içinde olduğu bir markayı ilgilendiriyorsa, bu durum okura açıkça ifade edilmektedir.

b) Mesafeli yakınlık ilkesi spor muhabirinin mutlaka bir takımı sevip sevmemesiyle ilgili değildir. Mesele, duygusal yatırım ile profesyonel mesafe arasındaki sınırın bilinçli biçimde korunmasıdır. Muhabir taraftarla empati kurmalı, onları anlamaya çalışmalı ancak bu duygusal ortaklık haberciliğin eleştirel işlevini gölgelememelidir (Giulianotti, 2002).

c) Duygusal yoğunlukla baş etme sorumluluğu ise nefret söylemi ve linç kültürüne karşı etik bir duruşu içermektedir. Spor gazeteciliği rekabeti düşmanlığa, taraftarlığı nefret mantığına, eleştiriye itibarsızlaştırmaya dönüştüren dilden uzak durmalıdır (Ward, 2018). Maç sonrası yorumlarda hakem ve oyunculara yönelik kişiselleştirici saldırılar yerine kurallar, taktikler ve yapısal sorunlar üzerinde duran analitik değerlendirmeler yapılmalıdır. Bu dil dönüşümü spor alanının demokratik ve kapsayıcı bir kamusal tartışma zeminine dönüşmesine katkı sunabilir.

Dijital çağda gazeteciliğin özellikle de spor gazeteciliğinin yeniden inşası teknik adaptasyon ile tarihsel etik değerlerin yaratıcı biçimde yeniden yorumlanmasını birlikte gerektirmektedir. Dijitalleşme gazeteciliği daha görünür daha etkili ve aynı zamanda daha kırılgan hale getirmektedir. Bu kırılganlığı gidermenin yolu doğruluk, bağımsızlık, bağlam, kamusal sorumluluk ve mesleki dayanışma ilkelerini dijital koşullara uyarlayan bütünlüklü bir normatif ufuk geliştirmekten geçmektedir (Díaz-Campo & Segado-Boj, 2015; van Dijck et al., 2018; Ward, 2018). Bu ufuk yalnızca mesleğin geleceği için değil, demokratik toplumların sağlıklı bir bilgi ekosistemine sahip olabilmesi için de hayati önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Allan, S. (2013). *Citizen Witnessing: Revisioning Journalism in Times of Crisis*. Polity.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/JEP.31.2.211>
- Binark, M. (2010). Yeni Medya Çalışmaları. In *Yeni Medya*. Dipnot Yayınları.
- Boyle, R. (2017a). Sports Journalism: Changing journalism practice and digital media. *Digital Journalism*, 5(5), 493–495. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1281603>
- Boyle, R. (2017b). *Sports Journalism: Context and Issues* (2nd ed.). SAGE.
- Brady, W., Crockett, M., & Van Bavel, J. (2021). The MAD Model of Moral Amplification. *Current Opinion in Psychology*, 44, 111–118. [https:// DOI: 10.1177/1745691620917336](https://doi.org/10.1177/1745691620917336)
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Trust and Distrust in Online Fact-Checking Services. *Communications of the ACM*, 60(9), 65–71. <https://doi.org/10.1145/312280>
- Briggs, A. B. P. (2009). *A Social History of the Media: From Gutenberg to the Internet - Asa Briggs, Peter Burke* - Polity Pres.
- Çaplı, B. (2002). *Yeni İletişim Ortamlarında Etik*. İmge Kitabevi.
- Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn: A typology for evaluating data journalism, computational journalism, and computer-assisted reporting. *Digital Journalism*, 3(3), 331–348. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976400>.
- Couldry, N., & Turow, J. (2014). Advertising, Big Data and the Clearance of the Public Realm. *International Journal of Communication*, 8, 1710–1726.
- Deuze, M. (2005). What is journalism? *Journalism*, 6(4), 442–464. <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism for a monitorial citizenry. *International Journal of Communication*, 2, 848–865.
- Díaz-Campo, J., & Segado-Boj, F. (2015). Journalism Ethics in a Digital Environment: How Journalistic Codes of Ethics Have Been Adapted to the Internet and Social Media. *Communication & Society*, 28(3), 165–176. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.03.004>
- Frost, C. (2019). *Journalism Ethics and Regulation*.
- Gillespie, T. (2014). The Relevance of Algorithms. In *Media Technologies* (pp. 167–194). The MIT Press. DOI: 10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, Followers, Fans, and Flâneurs: A Taxonomy of Spectator Identities in Football. *Journal of Sport & Social Issues*, 26(1), 25–46. <https://doi.org/10.1177/019372350226100>

- Graves, L. (2013). *Deciding What's True: Fact-Checking Journalism and the New Ecology of News*. Columbia Üniversitesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Habermas, J. (2021). *Kamusal Yaşamın Yapısal Dönüşümü* (16th ed.). İletişim.
- Hafiar, H., Subekti, P., Kusmayadi, I. M., Sofyan, D., & Amin, K. (2025). A Deep Dive into Research Trends in Sports Journalism. *Social Sciences & Humanities Open*, 13, 101439. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101439>
- Harcup, T., & O'Neill, D. (2017). What is News?: News values revisited (again). *Journalism Studies*, 18(12), 1470–1488. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hermida, A. (2010). Twittering The News: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, A. (2012). Tweets and Truth: Journalism as a Discipline of Verification. *Journalism Practice*, 6(5–6), 659–668.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. Routledge.
- Kabacalı, A. (1990). *Türkiye’de Basın Sansürü*. Çağdaş Yayınları.
- Karlsson, M. (2011). The Immediacy of Online News. *Journalism Practice*, 5(1), 19–37. <https://doi.org/10.1177/14648849103882>
- Kearns, S., & colleagues. (2023). Online Abuse Towards Journalists: A Scoping Review. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1177/216747952211327>
- Kovach, Bill., & Rosenstiel, Tom. (2014). *The elements of journalism : What newspeople should know and the public should expect*. Three Rivers Press.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., Seifert, C., Schwarz, N., & Cook, J. (2012). Misinformation and Its Correction. *Psychological Science in the Public Interest*, 13(3), 106–131. <https://doi.org/10.1177/1529100612451018>
- McIntyre, L. (2018). *Post-Truth*. MIT Press.
- McQuail, D. (2010a). *McQuail’s Mass Communication Theory*. Sage.
- McQuail, D. (2010b). The Rise of Mass Media. *McQuail’s Mass Communication Theory*, Sage Publications.
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics. *Journal of Pragmatics*, 59, 210–220. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2013.07.012>
- Napoli, P. M. . (2019). *Social media and the public interest: Media regulation in the disinformation age*. Columbia University Press
- Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The Platformization of Cultural Production. *Media Industries Journal*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.1177/1461444818769>
- Pavlik, J. V. . (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press.

- Pickard, V. (2019). *Democracy Without Journalism?* Oxford University Press.
- Plaisance, P. L. (2014). *Media Ethics: Key Principles for Responsible Practice*. Sage Publication.
- Posetti, J., Aboulez, N., Bontcheva, K., Chocarro, S., & McGrath, S. (2021). *The Chilling: Global Trends in Online Violence Against Women Journalists*. Research Discussion Paper. Unesco.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism. *Journalism*, 2(2), 149–170. <https://doi.org/10.1177/146488490100200201>
- Snicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.
- Tandoc, E., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). Defining “Fake News.” *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. DOI: 10.1080/21670811.2017.1360143
- Topuz, H. (1996). *Basın Tarihi*. Remzi Kitabevi.
- Tufekci, Z. (2015). Algorithmic Harms Beyond Facebook and Google. *Colorado Technology Law Journal*, 13, 203–218.
- T.Z. Mindich, D. (2000). *Just the Facts: How “Objectivity” Came to Define American Journalism*. NYU Press.
- Usher, N. (2018). *Interactive Journalism: Hackers, Data, and Code*. University of Illinois Press.
- van Dijck, J., Poell, T., & de Waal, M. (2018). *The Platform Society: Public Values in a Connective World*. Oxford University Press.
- Silvio Waisbord (2019) The 5Ws and 1H of Digital Journalism, *Digital Journalism*, 7:3, 351-358, DOI: 10.1080/21670811.2018.1545592
- Ward, S. J. A. (2015). The Invention of Journalism Ethics, Second Edition: The Path to Objectivity and Beyond. In *The Invention of Journalism Ethics, Second Edition* (Second). McGill-Queen’s University Press. <https://doi.org/10.1515/9780773598065>
- Ward, S. J. A. (2018). *Disrupting Journalism Ethics: Radical Change on the Frontier of Digital Media*. Routledge.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder*. Rapor, Council of Europe.
- Whannel, Garry. (2002). *Media sports stars: masculinities and moralities*. Routledge.
- Yüksel, E. (2013). *Basın Etiği ve Türkiye Basın Konseyi*. Ütopya Yayınevi.
- Zelizer, B. (2017). *What Journalism Could Be*. Polity Press.

