

# DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN ETKİSİNDE SPOR GAZETECİLİĞİNE YENİ BİR BAKIŞ OLARAK “İKİNCİL GAZETECİLİK”

Mansur Konuralp AKTAŞ  
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye  
konuralp.aktas@hbv.edu.tr  
https:// 0000-0001-7521-6859

<i>Atf</i>	Aktaş, M. K. (2026) DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN ETKİSİNDE SPOR GAZETECİLİĞİNE YENİ BİR BAKIŞ OLARAK “İKİNCİL GAZETECİLİK”. <i>İletişim Çalışmaları Dergisi</i> , 12 (1), 73-86.
------------	---

**Geliş tarihi / Received:** 30.12.2025

**Kabul tarihi / Accepted:** 21.01.2026

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v012i1004

## ÖZ

Dijital dönüşüm; haberin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini derinden etkileyerek geleneksel gazetecilik davranışlarını gözle görülür bir biçimde değiştirmektedir. Çalışma spor örgütlerinin yeni medya araçlarını kullanma biçimlerinin spor gazeteciliğine olan etkisini “ikincil gazetecilik” kavramı çerçevesinde açıklamayı amaçlayan kavramsal bir makaledir. Günümüzde spor örgütleri ve kulüpleri, resmi sosyal medya hesaplarıyla haberi doğrudan kamuoyuyla paylaştıkları için geleneksel spor gazeteciliğinin haberin kaynağı olma rolündeki özgünlüğünü ortadan kaldırmaktadırlar. Bu durum, spor gazetecilerinin birincil haber kaynaklarına erişimini kısıtlayarak onları spor örgütlerinin paylaştığı içerikleri takip edip yayınlayan aktörlere dönüştürmektedir. “İkincil gazetecilik” olarak kavramsallaştırılan söz konusu süreçte, gazeteciler haberin üreticisi olmaktan ziyade sosyal medya içeriklerini yeniden işleyen, yorumlayan ve yayan bir noktaya evrilmektedirler. Bu noktada haber üretiminde sıradanlık, haber kaynağı çeşitliğinin daralması ve gazeteciliğin özünde bulunan eleştirel bakış açısının zayıflaması gibi olumsuz riskler ortaya çıkmaktadır. Çalışmanın sonucunda spor gazetecilerinin bu süreçten en az hasarla çıkabilmesi için dijital okuryazarlık yeteneklerini geliştirmeleri, bağımsız kaynaklara yönelmeleri ve mesleki etikten taviz vermemeleri önerilmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Dijital Dönüşüm, Spor Gazeteciliği, İkincil Gazetecilik, Sosyal Medya, İletişim Çalışmaları.*

## **“SECONDARY JOURNALISM” AS A NEW PERSPECTIVE ON SPORTS JOURNALISM UNDER THE IMPACT OF DIGITAL TRANSFORMATION**

### **ABSTRACT**

Digital transformation deeply affects the processes of production, distribution, and consumption of news, radically changing traditional journalistic behaviors. This study is a conceptual article aiming to address the impact of sports organizations' use of new media tools on sports journalism within the framework of the concept of 'secondary journalism.' Today, sports organizations and clubs weaken the role of traditional sports journalists as the sole source of news by sharing news directly with the public through their official social media accounts. This situation restricts sports journalists' access to primary news sources and transforms them into actors who follow and resharing the content published by sports organizations. In this process, termed 'secondary journalism,' journalists become processors and disseminators of content rather than primary news producers. This transformation brings along risks such as a decrease in originality in news production, a narrowing of the diversity of news sources, and a weakening of the critical power of journalism. As a result of the study, it is recommended that sports journalists develop their digital literacy skills, turn to independent alternative sources, and not compromise on professional ethical principles in order to emerge from this process with minimal damage.

**Keywords:** *Digital Transformation, Sports Journalism, Secondary Journalism, Social Media, Communication Studies.*

### **GİRİŞ**

Dijital dönüşüm haberlerin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini derinden etkilemekte ve geleneksel gazetecilik davranışlarını radikal bir şekilde değiştirmektedir. Dijital dönüşümün geleneksel medya üzerinde yaratmış olduğu etki yeni anlayışlara sebep olmaktadır. Gazeteciler sadece haber üreticisi değil aynı zamanda haberleri yaygınlaştıran aktörler haline gelmektedir. Dijital araç ve platformların habercilikte gerçek zamanlı bir etkileşim sunması sonucu haberlerin yönetiminde de gözle görünür değişimler yaşanmaktadır. Geleneksel medya kuruluşları ve bu sektörde emek veren kişiler dijital ortamda rekabet edebilmek için uyum sağlamak ve yeni beceriler geliştirmek zorunda kalmaktadır. Bu nedenle dijital dönüşüm ve gazetecilik ilişkisi iletişim bilimleri, medya çalışmaları, sosyal ve beşeri bilimler için önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de dijital dönüşüm ve gazetecilik üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde geleneksel gazetecilik ve dijital gazeteciliğin karşılaştırılması (Aydoğan,

2013; Bayram, 2022), internet haberciliğinde sorunlar (Birsen, 2005), yerel gazetelerde dijital dönüşüm (Tunca ve Çağlar, 2022), haber sitelerinin analizi (Şen ve Yılar, 2020) ve sosyal medya ile dijital gazeteler arasındaki ilişki (Taşkıran, 2018) gibi konuların ele alındığı çalışmalar öne çıkmaktadır. Bu çalışmalarda, dijital dönüşümle birlikte haber üretiminin tek yönlü bir süreç olmaktan çıkarak etkileşime açık ve katılımcı bir yapıya dönüştüğü gözlemlenmektedir. Artık gazeteciler tek haber kaynağı olmaktan çıkmış, bireyler de içerik ve hatta haber üreticisi haline gelmiştir (Leandros, 2011; Daly, 2012). Bununla birlikte, spor haberlerinin üretimi ve dağıtımında yeni bir çağın başladığı öne sürülmektedir (Triantafyllou ve Antonopoulou, 2022). Ancak bu çalışmalar ağırlıklı olarak bağımsız bireyler tarafından üretilen haberlere yoğunlaşmış, spor örgütleri tarafından üretilen haberlere odaklanılmamıştır. Spor örgütlerinin kendi haberlerini üretmesi ve dağıtmasının spor gazeteciliği üzerindeki etkisi yeterince tartışılmamıştır. Bu araştırma, spor örgütlerinin yeni medya araçlarını kullanmasının spor gazeteciliğine etkisini kavramsal bir çerçevede ele almayı amaçlamaktadır.

Dijital araçlar ve özellikle sosyal medya platformlarının gün geçtikçe daha geniş kitleler tarafından kullanılması haberlerin çok hızlı bir şekilde çok sayıda insana ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum gazetecilik bağlamında hem avantajlar yaratmakta hem de bazı zorluklara sebep olmaktadır. Dijital dönüşümün yarattığı olumlu ve olumsuz etkiler habercilik yönetiminde, çalışma koşullarında, iş ahlakında ve haber içeriklerinde ortaya çıkmaktadır. Son dönemde sosyal medya platformlarının gazetecilik üzerindeki olumsuz etkileri dikkat çekmektedir. Özellikle spor örgütlerinin resmi sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanması, spor gazetecileri için dezavantajlı bir durum yaratmaktadır. Spor örgütleri haber üretimi ve paylaşımını doğrudan kendileri gerçekleştirdiğinden, bu durum spor gazetecilerinin birinci elden haber yapma pratiğini kısıtlamakta ve onları spor örgütlerinin yayınladığı içerikleri takip etmek zorunda bırakmaktadır. Sonuç olarak, spor gazetecileri doğrudan haber üretmek yerine spor kulüplerinin sosyal medyada yayınladığı içerikleri yeniden paylaşan aktörlere dönüşmektedir. Bu süreç, spor gazeteciliğinde "ikincil gazetecilik" kavramını ortaya çıkarmaktadır (Aktaş ve Avşar, 2024).

Akademik güncelde kavramsal makaleler, mevcut literatür ve teorik çerçeveler üzerinden yeni bakış açıları geliştirmeyi amaçlamaktadır (Jaakkola, 2020). Kavramsal makalelerde geliştirilen öneriler geleneksel anlamda verilerden türetilmemekle birlikte daha önce geliştirilmiş kavramlar ve teoriler üzerinden şekillendirilmektedir. (Hirschheim, 2008) Bu çalışma, kavramsal bir makale olarak spor örgütlerinin yeni medya araçlarını kullanımının spor gazeteciliği üzerindeki etkisini "ikincil gazetecilik" kavramı çerçevesinde ele almaktadır. Bu çalışmada öncelikle dijital dönüşüm ve gazetecilik ilişkisinin teorik arka planı ele alınarak mevcut literatürdeki çalışmalar incelenmiştir. Geleneksel gazeteciliğin dijital-

leşme ile birlikte dönüşümünü ele alan araştırmalar ve özellikle spor gazeteciliği bağlamında sosyal medya platformlarının etkisini ortaya koyan çalışmalar ile spor örgütlerinin medya üzerindeki artan rolünü tartışan alan yazın taranarak kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Dijital platformlar ve sosyal medyanın haber üretim süreçlerine olan etkisi üzerine medya çalışmaları literatüründen faydalanılmıştır. Spor örgütlerinin haber üretmesi ve dağıtımı ile spor gazeteciliğinde yaşanan dönüşüm ve gazetecilerin bu süreçteki konumu "ikincil gazetecilik" perspektifinden tartışılmıştır.

Bu araştırma, dijital dönüşümün spor gazeteciliği üzerindeki etkisini inceleyerek hem medya çalışmaları hem de spor gazeteciliği literatürüne önemli katkılar sunmaktadır. Öncelikle, ilgili literatürde dijital dönüşümün haber üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerindeki etkileri ele alınmış olsa da spor örgütlerinin haber üretim sürecindeki artan rolü ve bunun spor gazetecilerine etkisi yeterince tartışılmamıştır. Bu çalışma öncelikle yeni bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Araştırma, spor gazeteciliğinde ortaya çıkan "ikincil gazetecilik" kavramını üzerinden, gazetecilerin haber üretimindeki rolünün nasıl değiştiğini teorik bir çerçeve içinde değerlendirmekte ve mevcut literatüre katkı sunmaktadır. Buna ek olarak mevcut çalışmalarda gazeteciler dışında haber üreten bireyler üzerinde odaklanıldığı için örgütlerin haber üretimine ilişkin önemli bir boşluk bulunmaktadır. Dijital platformlar ve sosyal medya aracılığı ile haber üretimi ve dağıtımı konusunda analiz birimi olarak yalnızca bireylerin değil örgütlerin de dahil edilmesi ile literatüre katkı sağlanmaktadır. Bu çalışmada spor örgütlerinin dijital medya ekosistemine dahil olması ile birlikte gazetecilerin değişen rolü vurgulanmaktadır. Medya çalışmaları literatürüne dayanarak, günümüzde gazetecilerin birincil haber üreticisi ve dağıtıcısı rolünün değiştiği; spor örgütlerinin haberlerini takip edip yeniden paylaşan aktörlere dönüştüğü üzerine tartışma yürütülmektedir. Dijitalleşme ile birlikte, spor örgütlerinin geliştirdiği medya stratejileri sayesinde taraftar ve izleyicilerle doğrudan iletişim kurulması, medya ekosistemindeki güç dengesinin spor örgütleri lehine değiştiğini göstermektedir. Sonuç olarak bu yönleriyle çalışma, dijitalleşmenin spor gazeteciliği üzerindeki etkilerini kavramsal bir çerçevede ele alarak hem akademik literatüre hem de sektördeki uygulayıcılara yeni bir bakış açısı sunmaktadır.

## **KAVRAMSAL ÇERÇEVE DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE GAZETECİLİK**

Dijital dönüşüm müşteri ve kullanıcı ilişkilerini etkilediği kadar iç süreçleri ve değer yaratımını da değiştirmekte ve bu sebeple tüm sektörler için büyük önem taşımaktadır (Ebert ve Duarte, 2018). Dijital dönüşüm, geleneksel yöntemler yerine dijital teknolojilerin kullanılmasıyla örgütlerin yeni modeller geliştirmesine sebep olmaktadır. Karagöz'ün de (2016) belirttiği gibi dijital dönüşüm yalnızca özel sektörü ilgilendirmemekte toplumsal bir dönüşümü ifade etmektedir. Dola-

yısıyla toplumsal değişimlerle birlikte giderek daha dijital bir iletişim dünyasında yaşadığımız düşünöldüğünde, bireylerin internette geçirdiğı zamanın çoğalması mobil uygulamaların ve dijital platformların önemini de artırmaktadır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018).

İnternetin yaygınlaşması ile birlikte medya sektöründe yaşanan ilk değişim 1990'lı yıllarda yazılı basının sayfalarını dijital ortama aktarması şeklinde gerçekleşmiştir (Tunca ve Çağlar, 2022). Amerika'da New York Times ve The Washington Times gibi gazetelerle başlayan bu süreç Avrupa'ya da taşınmıştır. Türkiye'de ise gazetecilikte dijitalleşme süreci ilk olarak 1995 yılında Aktüel Dergisi ile başlamıştır (Kalsın, 2016). Geleneksel gazetelerde bulunan içeriklerin dijital ortama aktarılmasını içeren bu süreç ilk dönem gelişmeler olarak kayda geçmiştir (Karaduman, 2003). İkinci dönemde ise sektör temsilcilerinin internet için haber içerikleri üretmeye başladıkları görölmektedir. Üçüncü dönemde internet gazeteciliğı olarak yeni içeriklerin üretilmesinin yanı sıra karşılıklı etkileşimlerden faydalanılmaya başlanmıştır.

Gazetecilik ve dijital dönüşüm konuları ile ilgili alan yazın incelendiğinde birçok yeni kavramla karşılaşmaktadır. Multimedya gazeteciliğı, internet gazeteciliğı, drone habercilik, robot habercilik gibi yeni kavramlar üzerinden incelemeler yer almaktadır. Bunlardan en dikkat çekenini internet gazeteciliğıdir. Enformasyon çağı ile internet haberciliğı ve gazeteciliğı meydana gelmiş ve günümüzde kimin klasik anlamda gazetecilik faaliyeti yürüttüğü ile ilgili tartışmalı bir zemin ortaya çıkmıştır (Şenyüz, 2018). Bu durumun özellikle gazetecilerin profesyonel konularına zarar verdiği düşünölmektedir.

İnternet birçok konuda gazetecilere kolaylıklar sağlamış olsa da bir yandan dezavantajlı durumlar da yaratmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte gazetecilikte haber odası yönetimi, iş ahlakı, çalışma şartları ve başarı kriterleri gibi birçok konuda dönüşüm yaşanmaktadır (Bayram, 2022). Öncelikle gazeteciliğinin temelleri değişmemekle birlikte haber yapımına ilişkin yeni anlayışlar ortaya çıkmaktadır. Dijital dönüşüm ile birlikte bir haberin hazırlanmasından yayınlanmasına kadar geçen süreçte değişimler yaşandığı savunulmaktadır. İnternetin olduğı her yerden iletişim imkanına sahip olan kullanıcılar sürekli ve anlık bilgi talep etmektedir (Henderson ve Cremedas, 2017). Bu durum geleneksel gazetecilik davranışında değişime sebep olmaktadır. Bilgiyi ana bülten için saklama davranışı, yerini hızlı bir şekilde haber paylaşımına bırakmaktadır. Bir diğer dezavantaj iş ahlakı konusunda ortaya çıkmakta; hızlı ve çok sayıda haber yayını yapılması sonucunda kaynağı belli olmayan ve kaynağı doğrulanmayan haberlere yer verildiğı görölmektedir. Kerem Çalışkan'ın ifadesine göre hızlı ve çok sayıda haber yayınlanması gazetecilerin başka kaynaklardan haber kopyalayan makinistler olarak tanımlanmasına sebep olmaktadır (aktaran, Şenyüz, 2018.) Bu duruma ek olarak,

çalışma şartlarında da gözle görülür şekilde değişimler yaşanmaktadır. Gazetecilerin zamanlarının çoğunu öncü medyanın ne yaptığını takip ederek geçirdiği öne sürülmektedir (Boyer, 2013). Başarı kriterinde de anlayış değişmekte ve saatte ne kadar haberin kopyalanıp paylaşıldığına göre performans ölçülmektedir. Ancak haber miktarında artış yaşanmasına rağmen içeriğin çeşitliliği konusunda bir artış gözlemlenmemektedir (Boyer, 2013). Bu dezavantajlı durumları gazetecilik mesleğinin yenilgisi olarak savunanlar da bulunmaktadır. Ege Telgraf Gazetesi imtiyaz sahibi Aylin Süphandağlı, "Gazeteciler Anlatıyor" (Özkesen, 2021) isimli kitapta gazeteciliğin öldüğünü, internetin galip geldiğini ve gazeteciliğin her cephede kaybettiğini söylemiştir.

Dijital dönüşümün gazetecilik üzerine etkilerinin uzun vadede devam edeceği düşünülerek bu konunun daha derinlemesine tartışılması gerekmektedir. Teknolojik gelişim ile birlikte gazeteciliğin hız ve erişim bakımından bazı avantajlar elde etmiş olmasına rağmen kaynakların doğrulanması, etik ilkelerin gözetilmesi ve mesleki bağımsızlık gibi kriterlerin bazı riskler taşıdığı söylenebilir. Bu sebepler doğrultusunda gazetecilerin hem çağın gereksinimlerine uyum sağlaması hem de dijital dönüşümün yarattığı etkileri dengeleyebilmesi amacıyla mesleki standartları koruyacak stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki etkisinin, gelecekte daha fazla akademik araştırma ve sektörel düzenlemeler gerektiren bir konu olarak önemini koruyacağı düşünülmektedir.

## **SPOR GAZETECİLİĞİ VE GÜÇ DENGESİNDE DEĞİŞİM**

Gazetelerin, radyo ve televizyona devrettikleri konularını, internetin yaygınlaşması ve internet gazeteciliğinin başlamasıyla yeniden güçlendirdiği düşünülmektedir (Şen ve Yılar, 2020). İnternet, sadece hızlı haber kaynağı olmanın ötesinde, sağladığı etkileşim imkanı sayesinde bu dönüşümde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, internetin hızı ve etkileşim potansiyeli, geleneksel medya alışkanlıklarına rağmen kısa sürede yeni teknolojilere uyum sağlanmasına katkıda bulunmuştur (Alp ve Turan, 2018).

Dijital dönüşüm, bireylerin sadece haber tüketicisi değil aynı zamanda içerik üreten ve etkileşime giren aktörlere dönüşmesini sağlamıştır. Bireylerin yalnızca haber tüketicisi olmadığı, etkileşimde bulunabildiği hatta bazı durumlarda haber içeriği üretebilen ve dağıtabilen kritik bir konuma geldiği görülmektedir. Bu durum ise gazetecilerin artık tek haber içeriği üreticisi olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır (Leandros, 2011). Artık bilgi akışı medya ve gazetelerden halka değil halktan medya ve gazetelere doğru da ilerleyebilmektedir (Daly, 2012). Sosyal medya kullanıcıları, çevrelerinde gerçekleşen olayları kaydedip paylaşarak haberi yayarken, gazeteciler de bu kullanıcı üretimi içerikleri haber kaynağı olarak kullanmaktadır (Uth vd., 2025). Bu durum, "ağ bağlantılı gazetecilik" (Networked Journalism) olarak adlandırılır. Ağ bağlantılı gazetecilik, gazetecilik çalışma

rutinlerinin giderek daha fazla izleyici etkileşimini önceliklendirmesi sonucu, sosyal medya platformları aracılığıyla halktan haber içeriği edinilmesi veya daha geniş ve çeşitli kitlelere ulaşılması biçiminde tanımlanmaktadır (Van der Haak vd., 2012).

Haber, eğlence ve spora erişimin de benzer şekilde daha dijital hale gelmesi sonucunda spor gazeteciliğinin değişimi ve dönüşümü kaçınılmaz olmaktadır (Friedrichsen vd., 2017). Haber, eğlence ve spor içeriklerine yalnızca basılı medya kaynaklarından değil Twitter, Instagram ve Youtube gibi çok sayıda dijital platform üzerinden de ulaşılabilmektedir. İnternet ve sosyal medya platformlarının spor medyası içerisinde kullanılması özellikle spor etkinliklerine yönelik yayınların sosyal medya ve internet üzerinden izleyicilerle buluşması spor medyasının sınırlarını şekillendirmiştir. Türkiye'deki spor kanalları, Twitter, Instagram ve YouTube üzerinden yaptıkları yayınlarla medyadaki etkilerini her geçen gün artırmaktadır (Kürkçü, 2016). Spor gazeteciliği ve spor medyasında yaşanan bu değişimler, spor haberlerinin üretimi ve dağıtılması noktasında yeni bir çağ başlatmıştır (Triantafyllou ve Antonopoulou, 2022).

X, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformları spor içeriklerinin üretildiği ve dağıtıldığı yaygın kullanılan kanallar haline gelmiştir (Özsoy, 2011). Gazeteciler için yeni kanallar ve araçlar sunan dijital dönüşüm diğer yandan gazetecileri farklı bir konuma da itmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalar dijital teknolojilerin spor gazeteciliği üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerini değerlendirmiştir. Dijital dönüşümün yarattığı olumlu değişimler olarak spor yayın gelirlerinin artması, spor haberlerinin ve yayınlarının sayısının çoğalması ve spor haberlerine erişimin kolaylaşması üzerinden incelemeler yapılmaktadır. Olumsuz olarak ise spor gazetecilerinin internetin yaratmış olduğu hızlı haber paylaşımına uyum sağlamakta zorlandığı, artan rekabetin gazeteciler üzerinde baskı yarattığı ve bunun sonucunda haber içeriklerinin aşındığı ve hatta bozulduğu değişimlerden bahsedilmektedir. Özsoy'un (2011) spor gazetecileriyle gerçekleştirdiği derinlemesine görüşmeler, spor gazeteciliğinin yeni medyanın hızıyla rekabet etmekte zorlandığını, içerik açısından aşındığını ve spor muhabirlerinin çeşitli nedenlerle habere erişmekte güçlük çektiğini ortaya koymuştur. Ayrıca, spor gazetecileri çeşitli nedenlerle habere ulaşmada zorluk yaşamaktadır. Daha güncel bir çalışmada ise, yeni medya alanındaki yeniliklerin getirdiği mesleki zorluklar nedeniyle spor gazetecilerinin "asparagas" (doğrulanmamış veya sahte) haberler üretmeye mecbur kaldıkları tespit edilmiştir (Özel ve Alkan, 2023).

Türkiye'de dijital spor yayıncılığı genel olarak web tabanlı kanallar, sosyal medya araçları ve podcast içerikleri aracılığıyla yürütülmektedir (Budak, 2019). Sosyal medya platformlarından Twitter, bireylerin sürekli haber ihtiyacına hızlı yanıt vermesi nedeniyle haber kuruluşları ve gazeteler tarafından en çok tercih edilen

sosyal medya kanalı haline gelmiştir (Kürkçü, 2016). Yapılan bir araştırmaya göre, Twitter'da paylaşılan tweetlerin %85'inin haber içerikli olduğu tespit edilmiştir. Twitter, dünya çapında tanınan birçok sporcu ve spor gazetesi tarafından da yoğun olarak kullanılmakta ve hayranlar, sporcular, antrenörler, spor gazetele-ri ve okuyucular için doğrudan iletişim kurma fırsatı sunmaktadır (Özsoy, 2011). Bu durum Twitter'ın bir sosyal ağ olmaktan çok, haber yayma ve paylaşma ortamı olduğunu ortaya koymaktadır.

Alanda yer alan birçok çalışma yeni medya araçlarının sunduğu avantajlar ve dezavantajlara değinmekle birlikte spor kuruluşlarının kendi iletişim kanallarını kullanmasının yarattığı sonuçları göz ardı etmektedir. Son dönemde spor kulüple-rinin ve sporla ilgili kamu kuruluşlarının haberleri kendi web siteleri veya sosyal medya hesaplarından yayınlaması durumu spor gazeteciliğinde farklı davranış-ları ortaya çıkarmıştır. Artık daha fazla izleyici, televizyonda yer alan basın top-lantularından, resmi web sitelerine; spor kulüplerinin resmi sosyal medya hesap-larından önemli spor figürlerinin son tweetlerine kadar takip edebilmektedir. Bu durumda yaratıcı içerik sağlayamayan gazeteciler bu paylaşımları "kopyalarak" yeniden yayınlamaktadır. Bu konu ise çalışmanın devamında "ikincil habercilik" kavramı üzerinden değerlendirilmektedir.

## **SPOR HABERLERİNİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ VE İKİNCİL HABERCİLİK**

Geleneksel medya ortamında gazeteciler, haberleri toplama, sunma ve gündemi belirleme rollerini üstlenirken, dijital dönüşüm bu süreçleri köklü bir biçimde değiştirmiştir (Ebert ve Duarte, 2018; Newman, 2022). Yeni dijital araçlar ve platformlar, haberlerin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde gerçek zamanlı etkileşimi mümkün kılmakta ve bu durum spor haberciliğinde de önemli dönü-şümlere yol açmaktadır (Molyneux ve Holton, 2015). Özellikle spor örgütleri, resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla haberleri doğrudan kamuoyuyla payla-şarak, geleneksel spor gazetecilerinin tek haber kaynağı olma rolünü zayıflatmak-tadır (Triantafyllou ve Antonopoulou, 2022).

Dijitalleşme, spor gazeteciliğini dönüştürmekte, spor haberlerinin üretimi, dağı-tımı ve tüketimi süreçlerinde önemli değişikliklere yol açmaktadır (Triantafyllou ve Antonopoulou, 2022). Spor örgütlerinin ve kulüplerinin, haberleri doğrudan taraftarlarına ulaştırmak için dijital platformları etkin bir şekilde kullanması, spor medyasındaki geleneksel güç dengelerini değiştirmektedir (Chadwick, 2017). Bu durum, "ikincil gazetecilik" olarak adlandırılan bir olgunun ortaya çıkmasına zem-in hazırlamaktadır (Aktaş ve Avşar, 2024). İkincil gazetecilik, spor gazetecile-rinin ve medya kuruluşlarının, spor örgütlerinin ve sporcuların sosyal medya ve diğer dijital kanallar aracılığıyla yayınladığı içerikleri yeniden işleme, yorum-laması ve dağıtması sürecini ifade etmektedir.

Bu dönüşüm, spor gazetecilerinin rollerini yeniden tanımlamalarını gerektirmektedir. Geleneksel olarak, gazeteciler haber kaynaklarına erişerek, bilgileri doğrularak ve özgün içerik üreterek kamuoyunu bilgilendirme görevini üstlenmişlerdir (Deuze, 2005). Ancak, spor örgütlerinin kendi medya kanallarını kontrol etmesiyle birlikte, gazetecilerin birincil haber kaynaklarına erişimi kısıtlanmakta ve spor örgütlerinin "haber bültenlerini" takip etmek zorunda kalmaktadırlar (Hutchins ve Rowe, 2012). Bu durum, spor gazetecilerinin haber üreticisi olmaktan ziyade, haberleri yeniden işleyen ve yayan aktörlere dönüşmesine neden olmaktadır.

İkincil gazetecilik, spor medyasında bir dizi sorunu da beraberinde getirmektedir. Öncelikle, gazetecilerin özgün içerik üretme ve derinlemesine analiz yapma fırsatları azalmakta, haberlerin yüzeyselleşmesine ve tek kaynağa bağımlılığın artmasına yol açmaktadır (Benson, 2006). İkincisi, spor örgütlerinin kendi imajlarını koruma ve pazarlama hedeflerine hizmet etme eğilimi, haberlerin taraflı ve manipülatif olmasına neden olabilmektedir (Boyle ve Haynes, 2009). Üçüncüsü, gazetecilerin spor örgütlerine bağımlılığı arttıkça, eleştirel ve araştırmacı gazetecilik yapma imkanları azalmakta, spor medyasının kamu yararını gözetme görevi zayıflamaktadır (Wenner, 1998).

Spor haberciliği, dijitalleşme ile sadece haberin üretilmesi adımlarında değil haber dağıtımını ve haberin tüketim sürecinde de önemli dönüşümlere uğramaktadır. Ana akım medya haberin tek kaynağı söz sahibi olarak değerlendirilirken, günümüzde federasyonlar, spor kulüpleri, yayıncı kuruluşların haber siteleri ve hatta sporcuların kendi sosyal medya kanalları haberi direkt kullanıcılara ulaştırmaktadır. Örneklendirecek olursak; Manchester City, Barcelona gibi önemli kulüpler maç sonrasında yapılan röportajları ya da kulübün transfer haberlerini doğrudan resmi YouTube kanallarında paylaşarak anında milyonlarca taraftar ya da izleyicilerine erişebilmektedirler. Lionel Messi ve Cristiano Ronaldo gibi fenomen futbolcular da bireysel sosyal medya hesaplarından yayınlar yaparak geleneksel medya olmaksızın hayranlarıyla etkileşime girebilmektedirler.

Böylelikle spor gazetecilerinin birincil haber kaynağına erişimi sınırlanmakta ve spor gazetecileri giderek spor kulüpleri ya da spor aktörlerinin hazırladığı içeriklere bağımlı hale gelmektedirler. Örneğin spor kulüplerinin resmi sosyal medya hesaplarından basın toplantılarını yayınlamaları ya da kulüp muhabirlerine özel basın açıklamaları yapmaları günümüz spor haberciliğinde tarafsızlık ve çeşitlilik sorununu doğurmaktadır. Bu bağlamda "ikincil habercilik" kavramı üzerinden gazetecilerin birincil haber üreticisi olmaktan çıkıp mevcut içerikleri tekrardan yorumlayıp dağıtan güncel rollerine atıfta bulunmaktadır. Meselenin anlaşılmasında, Türkiye’de spor medyasında görev yapan birçok gazetecinin, kulüplerin sosyal medya açıklamalarını ya da resmi sosyal medya açıklamalarını olduğu

gibi alıp haberleri yorum katarak aktarma çabaları etkili olacaktır. Bu durumun doğal sonucunda ise gazeteciliğin eleştirel ve derinlemesine analiz yönü giderek geri plana düşerken spor gazeteciliği kulüplerin söylemini takip eden bir yapıya dönüşmektedir.

Haber kaynaklarındaki çeşitliliğin daralması, haber üretim ve içeriklerindeki özgünlüğün kısırlaşması ve gazeteciliğin doğasından gelen eleştirel gücün zayıflaması söz konusu dönüşümün yansımalarıdır. Spor örgütlerinin bizzat kontrolünde olan haber akışı, sansüre uğramış ve manüple edilmiş habercilik risklerini ortaya çıkartarak gazetecilerin bağımsız hareket alanlarını daraltmaktadır. Spor kulüplerinin ya da diğer spor aktörlerinin basın toplantılarına önceden belirledikleri medya kuruluşlarını davet etmeleri ya da “beğenmedikleri” gazetecilere kaynağa erişim kısıtlamaları getirmeleri medya üzerindeki kontrollerini artırmaktadır. Bu bağlamda “ikincil haberciliğin” spor gazeteciliğinin geleceği üzerindeki etkileri gerek medya çalışmaları gerek meslek etiği noktasında önemli bir araştırma ve tartışma noktası olarak su yüzüne çıkmaktadır.

## **SONUÇ**

Bu çalışmada dijital dönüşüm sürecinin spor gazeteciliğine etkileri incelenmiştir. Spor örgütleri ve aktörlerinin medyada artan gücü ve rolleri “ikincilik gazetecilik” kavramı üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Geleneksel medyanın artan dijitalleşme ile haberin üretim ve dağıtım aşamalarındaki etkinliğinin azalarak spor örgütlerinin ve aktörlerinin kendi medya platformları vasıtasıyla haberin doğrudan üreticisi ve dağıtıcısı konumuna evrildiği günümüzde, bu durum spor gazetecilerinin yeni rollerini, habere erişim metotlarını, etik sorumluluklarının beraberrinde mesleki uygulamalarını güncel bir değerlendirme ihtiyacını getirmektedir.

Spor örgütleri, dijital platformlar ve sosyal medya aracılığıyla kendi haberlerini üretip doğrudan taraftarlar ya da izleyicilere ulaşmaktadırlar. Bu durum spor örgütlerinin medya sektöründeki etkilerini artırarak geleneksel medyanın bilgi akışı üzerindeki hakimiyeti ve kontrolünü azaltmaktadır. Spor gazetecilerinin birincil haber kaynaklarına erişiminin güçleşmesi onların haber üreticisi oldukları eski konumlarından, spor örgütleri ya da aktörlerinin ürettiği içerikleri takip ederek bu içerikleri yeniden işleyip yorumlayarak dağıtan “ikincil” aktörlere dönüştürmektedir. İkincil gazetecilik rolü gazeteciliğin doğasından gelen derinlemesine analiz ve eleştirel tutum noktasında gazetecileri tekdüze ve yüzeysel bir çizgiye yaklaştırabilmektedir. Spor örgütlerinin sadece kendi çıkarlarına yönelik haberler üretmesi sonucunda taraflı ve manipülatif haberlerin yayılması sorununu beraberinde getirmektedir. Hız, rekabet ve daha fazla “tıklanma” çabası içerisinde olan yayıncılık mesleki etiğin gazetecilik standartlarının tartışılmasına bir zemin oluşturmaktadır. Dijital dönüşüm sonucunda spor gazeteciliğinin de çağdaş ve yeni yetenekler geliştirerek farklı haber kaynaklarına ulaşma noktasında uyum

arayışında olmasını gerektirmektedir. Dijitalleşme sürecinde spor haberciliği, yalnızca haber üretiminde değil, haberin dağıtım ve tüketim biçimlerinde de köklü bir dönüşüm yaşamaktadır. Geleneksel medya kuruluşları eskiden haberin tek otoritesi olarak görülürken, bugün spor kulüpleri, lig organizasyonları ve bireysel sporcular kendi dijital medya kanallarını oluşturarak doğrudan kitlelere ulaşmaktadır. Bu durum, gazetecilerin haber kaynaklarına erişimini sınırlandırmakta ve onları daha çok spor kulüplerinin hazırladığı içeriklere bağımlı hale getirmektedir. İkincil habercilik, tam da bu noktada devreye girerek gazetecileri birincil haber üreticisi olmaktan çıkarıp, mevcut içerikleri yeniden şekillendiren, yorumlayan ve dağıtan aktörlere dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, haber üretim süreçlerinde özgünlüğün azalmasına, haber kaynaklarının çeşitliliğinin daralmasına ve gazeteciliğin eleştirel gücünün zayıflamasına yol açmaktadır. Dahası, spor örgütlerinin kontrol ettiği haber akışı, sansür ve yönlendirilmiş habercilik risklerini de beraberinde getirerek gazetecilerin bağımsız hareket alanını daraltmaktadır. Bu bağlamda, ikincil haberciliğin spor gazeteciliği üzerindeki uzun vadeli etkileri hem medya araştırmaları hem de meslek etiği açısından önemli bir tartışma alanı oluşturmaktadır.

Dijitalleşmeyle birlikte spor gazeteciliğinin de bu dönüşüm sürecinden en az hasarla çıkabilmesi adına çalışma kapsamında öneriler geliştirilmiştir. Öncelikle spor gazetecileri, spor örgütlerinin resmi kanallarına bağımlı kalmayarak bağımsız uzmanlardan, antrenörlerden, sporculardan oluşan alternatif kaynaklara yönelerek spor örgütünün doğrudan kendisinden gelen bilgileri eleştirel bakış açısıyla doğrulanma yoluna gitmelidirler. Spor gazetecileri spor olaylarının arka planını araştıran, bir spor örgütünün resmi görüşünü değil de farklı görüşleri tartışan ve spor olayında da kamu yararını gözetebilen özgün içerikler geliştirmelidirler. Spor dünyasındaki ayrımcılık, doping, şike, yolsuzluk ve yasa dışı bahis gibi konular araştırmacı gazetecilik yöntemleriyle kamuoyunun bilgisine sunulmalıdır. Spor gazetecileri sosyal medyayı ve dijital platformları etkili bir şekilde kullanabilmek için dijital okuryazarlık becerilerini geliştirmelidir. Multimedya içerik üretimi (video, podcast gibi), sosyal medya analizi, veri analizi ve etkileşim yönetimi gibi çağdaş konularda etkinlik kazanmaları gerekmektedir.

Spor gazetecilerinin rekabet ve hız baskısı altında kalsalar da doğruluk, tarafsızlık, nesnellik ve şeffaflık gibi temel mesleki normlardan taviz vermemeleri, haber ile yorumu birbirinden ayırarak dedikodudan kaçınmaları, düzeltme/tekzip hakkına koşulsuz sadakat göstermeleri gerekmektedir. Mesleki dayanışmaya azami ölçüde bağlı kalmaları, gerektiğinde bilgi ve deneyimlerini paylaşmaları ve yaşadıkları mesleki sorunlara birlikte çözüm aramaları noktasında farkındalıklarını artırmalıdır. Meslek örgütleri ve sendikaların gazetecilerin haklarını savunmaları, çalışma koşullarının iyileştirilmesi ve mesleki saygınlığın artırılması noktasında gazetecilerin eğitimlerinin artırılması sağlanmalıdır. Üniversite ders içerik-

lerinin dijital dönüşümün gerektirdiği yeni bilgi ve donanımlarla güncellenmesi mesleğin geleceği açısından öncelikli önem arz etmektedir. Öğrencilerin dijital platformlarda haber üretimi, sosyal medya yönetimi, dijital etik ve siber güvenlik gibi konularda yeterli donanımı kazanmasının önü açılmalıdır. Gazetecilerin takipçileriyle etkileşim geliştirme noktasında onların fikirlerine açık olmaları çağın gereklerinden birisidir bu noktada gazetecilerin dijital etkileşim ve geri bildirim konusunda fikir sahibi olmaları onları artan rekabette öne geçiren yönlerinden olacaktır. Ayrıca şeffaflık, bilgiye erişim ve hesap verebilirlik ilkeleri temelinde spor örgütleriyle sağlıklı iletişim geliştirebilmeleri spor gazeteciliğinin temelini oluşturacaktır.

Son olarak da vurgulamak gerekir ki dijital dönüşüm, spor gazeteciliği için hem bir tehdit hem de bir fırsattır. Bu dönüşümün getirdiği zorluklarla başa çıkabilmek ve yeni fırsatlardan yararlanabilmek için spor gazetecilerinin, medya kuruluşlarının, meslek örgütlerinin ve eğitim kurumlarının iş birliği içinde hareket etmesi gerekmektedir. Bu çalışma, "ikincil gazetecilik" olgusuna dikkat çekerek, spor medyasındaki dönüşümü anlamak ve geleceğe yönelik stratejiler geliştirmek için bir tartışma zemini sunmayı amaçlamıştır. Bu tartışmanın, spor gazeteciliğinin kalitesini artırmak, etik ilkeleri korumak ve kamuoyunun doğru bilgiye erişim hakkını güvence altına almak için önemli bir adım olacağı düşünülmektedir.

#### **KAYNAKÇA**

Aktaş, M. K., & Avşar, Z. (2024). The impact of social media on traditional sports journalism. *Bulletin of LN Gumilyov Eurasian National University. Journalism Series*, 147(2), 25–31.

Alp, H., & Turan, E. (2018). Gelenekselden dijitale medyanın dönüşümü çerçevesinde CNN Türk ve NTV internet sitelerinin karşılaştırmalı analizi. *Electronic Turkish Studies*, 13(29).

Aydoğan, D. (2013). Türkiye’de dijital gazetecilik: Habertürk ve Hürriyet gazeteleri örneği. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 3(3), 26–40.

Bayram, P. (2022). Dijital çağda gazetecilik: Geleneksel ve dijital gazetecilik pratiklerinin karşılaştırılması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 58, 153–169.

Benson, R. (2006). News media as a “journalistic field”: What Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa. *Political Communication*, 23(2), 187–202.

Birsen, H. (2005). İnternet haberciliği ve aktif izlerkile ilişkisi çerçevesinde etik tartışmalar. *Selçuk İletişim*, 3(4), 68–79.

Boyer, D. (2013). *The life informatic: Newsmaking in the digital era*. Cornell University Press.

- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture*. Edinburgh University Press.
- Budak, E. (2019). Türk medyasında dijital spor yayıncılığı üzerine bir araştırma. *TRT Akademi*, 4(8), 226–245.
- Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Daly, A. (2012). Private power and new media: The case of the corporate suppression of WikiLeaks and its implications for the exercise of fundamental rights on the Internet. In *Human rights and risks in the digital era: Globalization and the effects of information technologies* (pp. 81–96). IGI Global.
- Deuze, M. (2005). Popular journalism and professional ideology: Tabloid reporters and editors speak out. *Media, Culture & Society*, 27(6), 861–882.
- Ebert, C., & Duarte, C. H. C. (2018). Digital transformation. *IEEE Software*, 35(4), 16–21.
- Friedrichsen, M., & Kamalipour, Y. R. (Eds.). (2017). *Digital transformation in journalism and news media*. Springer.
- Henderson, K., & Cremedas, M. (2017). Are traditional journalism principles still alive and well in today's local TV newsrooms? *Electronic News*, 11(4), 245–262.
- Hirschheim, R. (2008). Some guidelines for the critical reviewing of conceptual papers. *Journal of the Association for Information Systems*, 9(8), 432–441.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. Routledge.
- Jaakkola, E. (2020). Designing conceptual articles: Four approaches. *AMS Review*, 10(1), 18–26.
- Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *International Journal of Social Science*, 42, 75–94.
- Karaduman, S. (2017). Eleştirel söylem çözümlemesinin eleştirel haber araştırmalarına katkısı ve sunduğu perspektif. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 31–46.
- Karagöz, K. (2016). Determining factors of Turkey's export performance: An empirical analysis. *Procedia Economics and Finance*, 38, 446–457.
- Koçyiğit, M., & Koçyiğit, A. (2018). Değişen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (Web 2.0). In V. Çakmak & S. Çavuş (Eds.), *Dijital kültür ve iletişim* (pp. xx–xx). Literatürk Yayınları.

Kürkçü, D. D. (2016). Spor haberciliği ve Twitter: Ulusal spor gazeteleri üzerine bir araştırma. İNET-TR’16: XXI. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri.

Leandros, N. (2011). Structural media pluralism: Media concentration and systemic failures in Greece. *International Journal of Communication*, 4, 886–905.

Molyneux, L., & Holton, A. (2015). Branding (health) journalism: Perceptions, practices, and emerging norms. *Digital Journalism*, 3(2), 225–242.

Newman, N. (2022). How publishers are learning to create and distribute news on TikTok. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Özel, S., & Alkan, E. (2023). Spor gazeteciliğinde asparagas haber sorunu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 63, 187–209.

Özkesen, A. Y. (2021). Gazeteciler anlatıyor: 50 profesyonel gazetecinin mesleki anıları. *İkilem Yayınları*.

Rao, S. (2014). Covering rape in shame culture: Studying journalism ethics in India’s new television news media. *Journal of Mass Media Ethics*, 29(3), 153–167.

Özsoy, S. (2011). Türkiye’de bilişim teknolojisi ile değişen spor gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 41, 81–102.

Şen, A. F., & Yılar, Ö. E. (2020). Türkiye’de gazeteciliğin dijital dönüşümü. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 391–414.

Şenyüz, M. (2018, February 7). Gazeteciliğin merdiven altı: İnternet haberciliği ve gelecek güzel günler. *Journo*. <https://journo.com.tr/internet-haberciliği-nereye-gidiyor>

Taşkıran, İ. A. (2018). Dijital yerli gazetelerin sosyal medya stratejileri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 218–240.

Triantafyllou, S., & Antonopoulou, P. (2022). Sports journalism into the digital environment: New forms of reporting. (Yayın bilgileri eksik – dergi/kitap adı eklenmeli).

Tunca, L., & Çağlar, N. (2022). Yerel gazetelerde dijital dönüşüm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(34), 603–618.

Uth, B., Stehle, H., Wilhelm, C., Detel, H., & Podschuweit, N. (2025). The journalism–audience relationship in the digital age. *Journalism*, 26(1), 45–64.

Van der Haak, B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The future of journalism: Networked journalism. *International Journal of Communication*, 6, 2923–2938.

Wenner, L. A. (Ed.). (1998). *MediaSport*. Psychology Press.