T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYADA FUTBOL ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞEN NEFRET SÖYLEMİNİN ÖRNEKLERLE İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Çağtay Ozan Erdem
100011121

İstanbul, 2018

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SOSYAL MEDYADA FUTBOL ÜZERİNDEN GERÇEKLEŞEN NEFRET SÖYLEMİNİN ÖRNEKLERLE İNCELENMESİ

Yüksek Lisans Tezi

Çağtay Ozan Erdem
100011121

Danışman: Doç.Dr.Oya ŞAKI AYDIN

İstanbul, 2018

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Yüksek Lisans programı öğrencisi Gaytay Ozan Erdem'in Sosyal Medyada Futbol Üzerinden Gerçekleşen Nefret Söylemine Örneklerle İncelenmesi başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu **25.05.2018** tarih ve **2018 / 475 / 12** sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/~~oyçokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	: Doç.Dr. Oy. SAKI AYDIN	
JÜRİ ÜYESİ	: Prof.Dr. Celeletth AKTAŞ	
JÜRİ ÜYESİ	: Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA	

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ENS.FR.Y15 06.11.2017

ÖZET

Bu tez çalışmasında nefret söyleminin ve nefret suçlarının dijital platformlarda nasıl dolaşıma sokulduğu ve ne ölçüde futbolu etkilediği ele alınmıştır. Nefret olgusunun toplumun belirli gruplarını hedef alan, ötekileştiren, hor gören ve önyargılar içeren söylem pratikleriyle yayılması nefret söylemini ortaya çıkarır. Nefret duygusuyla ortaya çıkan nefret söylemi, tahammülsüzlük ve hoşgörüsüzlüğün dışa vurularak, belirli bir kesimin veya grubun kötülüğünün istenmesidir. Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesi'nin 1997 yılında kabul ettiği karara göre nefret söylemi; ırkçı nefret, yabancı düşmanlığı, antisemitizm, saldırgan milliyetçilik ve hoşgörüsüzlüğe dayanan nefret biçimlerini yayan, savunan, haklı gösteren ifade biçimlerinin tamamını kapsamaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde sosyal medyanın doğuşu ve sosyal medya platformlarının özellikleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular kapsamında sosyal medya ve etik arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde tez konusu için önemli bir noktada bulunan nefret söylemi olgusu ele alınmıştır. Bu kapsamda sosyal medyada nefret söylemi, nefret söyleminin türleri ve nefret söylemini önlemek için alınması gereken önlemler açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; futbol ve medya ilişkisi geleneksel medya açısından ve daha çok sosyal medya platformları açısından incelenmiştir. Bu kapsamda, *Twitter*'da meydana gelen Bafetimbi Gomis adlı futbolcuya yönelik yapılan nefret söylemi örneği ele alınmıştır.

Çalışmanın sonunda elde edilen bulgularda, sosyal medyanın geleneksel spor medyasında olduğu gibi aşırı milliyetçi, ayrımcı ve cinsiyetçi nefret söylemi içeren ifadelerin oluşturulmasına ve bu yolla etkileşim aracılığıyla yayılmasına yol açtığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Sosyal Medya, Nefret Söylemi, Fanatizm, Etik, Sosyal Medyada Nefret Söylemi.

ABSTRACT

In this thesis, it was discussed how hate speech and hate crimes were circulated on digital platforms and how much football affected them. The phenomenon of hate reveals the hate speech that is spread by the practice of discourse that targets specific groups of the society, others are abashed, despised and prejudiced.

The hate speech that arises in the sense of hate is that the intolerance and intolerance are outwardly demanded of a certain group or group. Hate speech by the Council of Europe Committee of Ministers adopted in 1997; racial hatred, xenophobia, anti-Semitism, aggressive nationalism, and intolerance-based forms of hatred that defend, defend, encourage, or justify forms of hatred.

In the first part of the study, the features of social media emergence and social media platforms were examined. Within the findings, the relationship between social media and ethics was evaluated.

In the second part of the study, the hate speech which is an important point for the thesis topic is discussed. In this context, the social media has explained hate speech, types of hate speech and precautions to be taken to prevent hate speech.

In the third part of the study; football and media relations have been examined in terms of traditional media and mostly social media platforms. In this context, an example of hate speech directed to football player Bafetimbi Gomis in *Twitter* was discussed.

Findings at the end of the study reveal the conclusion that social media is in the traditional sports media and that it leads to the creation of expressions containing extreme nationalist, discriminatory and sexist hate speech and thus spread through interaction.

Keywords: Football, Social Media, Hate Speech, Fanaticism, Ethics, Saying Hate on the Social Media.

İçindekiler

ÖZET **1**

ABSTRACT ..... **ii**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **vi**

KISALTMALAR LİSTESİ ..... **vii**

GİRİŞ **1**

1. SOSYAL MEDYA VE ÖZELLİKLERİ **3**

1.1 Sosyal Medyanın Doğuşu **3**

1.1.1. Web 2.0 Terimi 4

1.1.2. Toplumsal Paylaşım Ağları 5

1.1.3. Yeni Medyada İçeriğin Şekil Değiştirmesi 7

1.2 Sosyal Medya'nın Geleneksel Medya'dan Farkları **8**

1.2.1.Dijitallik 9

1.2.2. Etkileşimsellik 9

1.2.3. Hipermetinsellik 9

1.2.4. Multimedya Biçimselliği 10

1.2.5. Sanallık 11

1.3 Etik Kavramı **11**

1.3.1 Meslek Etiği 12

1.3.2. İletişim ve Medya Etiği 14

1.3.3. Nefret Söyleminde Etik Kodlar 16

1.3.4. Gazetecilik Etiği 17

1.4 Sanal Uzayda Etik Kodlar **18**

1.4.1. Bilgisayar Etiği 18

1.4.2. İnternet Erişim Kuralları 18

1.4.3. Web Etiği 19

1.4.4. Sosyal Medyada Etik 19

1.4.5. Bilişim Mesleği Ahlak İlkeleri 22

1.4.6. Sosyal Medyada Etik Sorunlara Karşı Alınan Tedbirler 22

1.4.7. Sosyal Medyada Etik Dışı Eylemlere Karşı Öneriler 23

2. NEFRET SÖYLEMİ VE MÜCADELE YÖNTEMLERİ **26**

2.1 Kavram Olarak Nefret Söylemi **26**

2.2 Nefret Söyleminin Ortaya Çıkışı 28
2.3 Yeni Medyada Nefret Söylemi ve Nefret Söyleminin Türleri 29
2.3.1 Cinsiyetçi Nefret Söylemi 29
2.3.2. Irkçı Nefret Söylemi 30
2.3.3. Homofobik Nefret Söylemi 31
2.3.4. Siyasal Nefret Söylemi 32
2.4 Nefret Suçlarına Karşı Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı'nın Çalışmaları 33
2.5 Yeni Medyada Nefret Söylemi 34
2.5.1. Sosyal Medyada Nefret Söylemi 35
2.5.2. Facebook'ta Nefret Söyleminin Üretilmesi 35
2.5.3. Youtube'da Nefret Söylemi 36
2.5.4. Ekşi Sözlükte Nefret Söylemi 38
2.6 İnternette Nefret Söyleminin Hukuki Tarafı 38
2.7 Nefret Suçlarıyla Mücadele Yöntemleri 40
3. FUTBOL ÜZERİNDEN SOSYAL MEDYADA GERÇEKLEŞTİRİLEN NEFRET SÖYLEMİ 42
3.1 Futbolun Doğuşu ve Gelişimi 42
3.1.1. Futbolda Fanatizm ve Holiganlık Kavramları 43
3.1.2. Futbolda Taraftarlık Olgusu 47
3.1.3. Futbol'un Endüstriyelleşmesi 48
3.1.4. Futbolda Milliyetçilik ve Eril Söylem 53
3.1.5. Futbol Taraftarları Tarafından Oluşturulan Sosyal Ağ Örnekleri 58
3.2 Futbolda Nefret Söylemini Tetikleyen Unsurlar 60
3.2.1. Holiganizm 60
3.2.2. Nefreti Körükleyen Bir Unsur Olarak Medya 61
3.2.3. Klüp Yöneticileri 65
3.2.4. Rakip Takım Taraftarları 66
3.2.5. Sosyal ve Ekonomik Nedenler 67
3.2.6. Hakemler 68
3.2.7 Irkçılık 68
3.2.8. Sporcular ve Antrenörler 70
3.2.9. Amigolar 70

3.3 Futbolda Nefret Söylemine Karşı Mücadele Yöntemleri 71
3.3.1. Medya Okuryazarlığı 72
3.3.3. Almanya ve Fransa'da Sosyal Medyada Nefret Söylemine Karşı Oluşturulan Mücadele Yöntemleri 75
3.4 Futbol Hakkında Sosyal Platformlarda Gerçekleştirilen Nefret Söylemi 76
3.4.1. Bafetimbi Gomis Örneği 76
3.4.2. Didier Drogba'nın Sosyal Medya Hesabından Irkçı Tezahuratlara Cevabı .. 79
3.4.3. FC Spartak Moskova Klübünün Siyahi Futbolcular için Attığı Tweet 81
3.4.4. Antoine Griezmann Örneği 81
3.4.5. Emanuel Emenike'nin Irkçı Paylaşımlara Cevabı 82
3.4.6 Michel Morganella'nın Irkçı Tweet'i Nedeniyle Olimpiyattan Men Edilmesi 83
3.4.7 Chelsea'li Futbolcu Kenedy'nin Çin Halkıyla İlgili Paylaşımı 84
3.4.8. Mario Balotelli'nin Instagram Hesabından Yaptığı Nefret Söylemi 85
3.4.9. Wilfried Zaha'nın Irkçı Yorumlara Karşı Instagram'dan Yaptığı Savunma. 86
3.4.10. Benfica Taraftarlarının Anderson Talisca'ya Karşı Yaptığı Irkçı Yorumlar 87
3.4.11. Kick it Out Kurumunun Yaya Toure'ye Desteği 88
SONUÇ 90
KAYNAKÇA 94

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1……Hakan Hepcan'ın Bafetimbi Gomis İçin Attığı Tweet 77
Şekil 2……Galatasaray Tribünlerinde Bafetimbi Gomis'e Destek Eylemi 78
Şekil 3……Galatasaray Taraftarının Irkçılığa Karşı Açtığı Pankart 79
Şekil 4……Didier Drogba'nın Irkçı Söylemlere Yanıtı 80
Şekil 5……FC Spartak Moskova'nın Kendi Futbolcuları Hakkında Paylaşımı 81
Şekil 6……Antoine Griezmann'ın Paylaştığı Fotoğraf 82
Şekil 7……Emanuel Emenike'nin Irkçı Yorumlara Cevabı 83
Şekil 8……Michel Morganella'nın Güney Koreli'ler İçin Yaptığı Paylaşım 84
Şekil 9……Chelsea'li Futbolcu Kenedy'nin Çin Halkıyla İlgili Paylaşımı 85
Şekil 10……..Mario Balotelli'nin Süper Mario Paylaşımı 86
Şekil 11……..Wilfried Zaha'nın Irkçı Yorumlara Karşı Verdiği Cevap 87
Şekil 12……..Yaya Toure'ye Yapılan Irkçı Mesajlar 88

KISALTMALAR LİSTESİ

ARPANET……..:Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı

AOL…….. :American Online

ABD…….. :Amerika Birleşik Devletleri

AGIT…….. :Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı

BTK……:Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu

FARE……. :Football Againts Raicism İn Europe (Avrupa Irkçılığına Karşı Futbol)

FIFA……. :Uluslararası Futbol Federasyonu

ICFJ…….. :İnternational Center For Journalist

KIO ..... :Uzaklaştırma ve Irksal Eşitlik Komisyonu

ODHIR……. :Office For Democratic Institutions and Human Rights (Demokratik Kurumlar ve İnsan Hakları Birimi)

RSS…… : Rich Right Summary (Gerçek Temel Sendikasyon)

STK ……. :Sivil Toplum Kuruluşu

TBMM…… :Türkiye Büyük Millet Meclisi

TESEV…… :Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı

TİB…… :Telekominükasyon İletişim Bakanlığı

TÜİK……. :Türkiye İstatistik Kurumu

UEFA…… :Avrupa Futbol Federasyonu Birliği

YIRN……. :Gençlik İnternet Radyo Ağı

GİRİŞ

Günümüz dünyasında futbol, birçok ülkede en fazla ilgi gören spor dalı olarak geniş kitleler tarafından takip edilen endüstriyel bir spor branşı konumuna ulaşmıştır. Bir spor dalı olarak futbol, temelinde barış ve dayanışma gibi iki önemli kavramı temsil etmesine rağmen, medya aracılığıyla zaman zaman nefret söyleminin yayılmasına yol açan bir araç halini almaktadır. Televizyonda yayınlanan futbol programları, medya kuruluşlarının basılı yayın organları, futbolcuların açıklamaları ve dijital medyada paylaşılan içerikler ve yazılan yorumlarla nefret söylemi içeren ifadeler dolaşıma girmekte, yayılmakta ve yeniden üretilmektedir. Bireyler, çevrim içi ve çevrim dışı ortamlarda, tuttukları takımın fanı ve taraftarı olma konumundan rakip oyuncular, taraftar ve hakemlerden nefret eden ve fanatizm oranına varan nefret söylemi içerikli metinleri üreten ve yayan fanatik bireyler haline gelmektedirler (Apsar, 2014: 3).

Dijital medya, kişilerin internet dışındaki yaşamlarında dile getiremedikleri ayrımcı önyargı ve düşünceler içeren nefret söylemlerini internette daha rahat bir şekilde dile getirmelerine olanak sağlamaktadır. Çünkü, bireyler sosyal ağlarda günlük yaşantılarından daha özgürdür ve kimliklerini gizlemeleri olanaklıdır. Kullanıcılar tarafından sosyal ağlardaki mecralar aracılığıyla üretilen içerikler, hızlı bir şekilde dolaşıma girerek birçok kişiye ulaşmaktadır. Bu içeriklerin dolaşıma girmesine olanak sağlayan sosyal ağlara örnek olarak *Facebook* gibi toplumsal paylaşım ağları ve *Twitter* gibi mikrobloglar verilebilir.

Televizyon ve gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarının dışında internet merkezli dijital medyaya ait araçlar da ırksal, dinsel, ulusal ve etnik nefretin körüklenmesinde ve nefret söyleminin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. İnternetin temelleri 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından bazı bilgisayar birimlerini ve askeri araştırma projelerini desteklemek amacıyla ARPANET adlı ağın kurulması ile atılmıştır. Bugün ise internet, dünya genelinde 3 milyar kullanıcıya ulaşan bir ağ haline gelmiştir. Birçok dijital medya platformlarının da ilerlemesiyle birlikte, dijital medya ve sosyal ağlar, sıradan kullanıcılar tarafından içerik üretebilecekleri ve dolaşıma sokabilecekleri bir alan oluşturmuştur (Apsar, 2014: 2).

Araştırmanın temeli olarak, nefret söyleminin, daha çok *twitter* platformu üzerinden gruplar ve kullanıcılar tarafından yeniden üretilerek dolaşıma sokulma durumu ele alınmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, bu sosyal ağlar aracılığıyla dolaşıma giren nefret söylemlerini görünür kılarak futbol etrafındaki nefret söylemine örnek kazandırmak olmuştur.

Araştırmamızda nitel araştırma yöntemlerinden literatur tarama kullanılmış olup konuyla ile ilgili önceden yapılan çalışmalar, kitaplar, yayınlanan dergiler, tez ve makaleler incelenmiştir. Ayrıca örnek olay incelemesiyle futbol ve nefret söylemi ilişkisi ele alınmıştır. Araştırma sonucunda medya okuryazarlığının geliştirilmemesi durumunda sosyal medyada ve gündelik yaşamda gerçekleşecek olan nefret söyleminin ne gibi boyutlara ulaşabileceği tartışılmıştır.

Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde sosyal medya ve etik kavramları ele alınıp bu olguların tanımları dışında nefret söylemiyle olan ilişkisi irdelenmiştir. Daha sonra nefret söyleminin Dünya'da ve Türkiye'de doğuşu ele alınmış, nefret söyleminin nedenleri ve doğurduğu sonuçlar incelenmiştir. Çalışmamızın esas konusu olan Futbolda nefret söyleminde ise, yakın geçmişte yaşanan Bafetimbi Gomis adlı futbolcuya sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen ırkçı söylem üzerinden bir örnek olay incelemesi yapılarak futbolda sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen nefret söylemi incelenmiştir.

Futbol konusunda yorum belirtmede ise özellikle *twitter'ın* daha çok tercih edildiği gözlenmiştir. Çalışmada nefret söylemini nelerin tetiklediğini ve bunun sosyal medyaya nasıl yansıdığı da analiz edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, özellikle son yıllarda büyük bir artış gösteren sosyal medyadaki nefret söylemiyle farkındalık yaratıp bu sorunun önüne geçebilmek, kitlelerin en sevdiği spor dalı olan futbolun daha temiz ve birlik-beraberlik duygusunun gelişiminde daha önemli bir rol oynayabileceği platform haline gelmesini sağlamaktır. Yakın tarihimiz, medya tarafından artırılan nefret söylemlerinin nefret suçuna dönüşebildiğini göstermektedir. Bununla birlikte, yeni medyanın nefret söyleminin yaygınlaşmasına olumsuz bir katkı sağlayan söz konusu özellikleri, aynı zamanda nefret söylemiyle mücadelenin önemli araçları olmaktadır.

1. SOSYAL MEDYA VE ÖZELLİKLERİ

2010'lu yıllardan itibaren ortaya çıkan yeni iletişim ortamları yeni medya olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya kavramı 1970'li yıllarda iletişim merkezli çalışmalarda bulunan kişiler tarafından ekonomik, sosyal, politik ve kültürel tabanlı araştırmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak bu kavram 90'lı yıllarda ilk anlamından bambaşka boyutlara ulaşmış ve farklı bir tanım kapsamına gelmiştir. Bir diğer tanıma göre yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yeridir. Buna multi-medya ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, görüntü, durağan görüntü ve ses gibi ortamların bir arada olması bu özelliği meydana getirmektedir (Dilmen, 2007: 115).

Sosyal medya birçok etkinliğe ev sahipliği yaparak yaşanan toplumsal olayların büyük bir kısmında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya bağımsız ve yersiz yurtsuz olma özelliğinden dolayı insanları ortak bir eylem çatısı altından bir araya getirebilmektedir. Sosyal medya ismi verilen bu yeni alan, insanları bir araya getirdiği gibi, aynı gaye doğrultusunda örgütlenmiş toplulukları da bir araya getirmiştir. Bu kapsamda kişiler arasındaki ilişkilerin yapısını ve dinamizmini inceleyebilmek adına bu konuyla ilgili ele alınmış sosyal ağ teorisinin incelenmesi gerekmektedir.

1.1 Sosyal Medyanın Doğuşu

Sosyal medyanın gelişimi ve büyümesi, bünyesinde barındırdığı özelliklerden dolayı geleneksel medyaya göre daha hızlı olmuştur. Yeni medyanın içinde yer alan sosyal medya kavramı 2010'lu yıllardan itibaren hayatımıza girmiş olsa da kökeni 1970'li yıllara dayanıyor. Ward Christensen ve Randy Suess, 1978'de kendi arkadaşlarıyla bilgi paylaşımı yapmak amacıyla BBS adlı yazılımı oluşturarak ilk sosyal ağı örneğini ortaya koymuşlardır. 1994 yılında kurulan geoCities'in kullanıcılara kendi internet sitelerini oluşturma imkanı tanıması ile ilk tarayıcı Mosaic ile birlikte halka ulaşan internet 1994'de" Interformation Superhighway" olarak tanımlanmaktadır (http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi).

1995'de MIRC programı üretilmiştir. MIRC'da takma isimli internet kullanıcıları tanımadıkları kişilerle sohbet etme imkanı sağlamışlardır. Onun ardından gelen ICQ programıyla günlük hayatta tanınan kişilerle irtibat sağlanabildi. ICQ'da isim

kullanılmazken, programın vermiş olduğu kullanıcı numaraları ICQ kimliklerini oluşturmuşur (Sanlav, 2014: 20-21).

1997'de Google kurulmuş, AOL'un (American Online) anlık mesajlaşma servisi yayına girmiştir. 1995 yılında dünya üzerinde toplam web sitesi sayısı 1 milyona uzanmıştır (http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi).

1999 yılında Windows Live Messenger kullanılmaya başlanmış ve bu program 2013 yılında Skype adını almıştır (http://www.teknolojioku.com).

Son yılların en çok kullanılan sosyal paylaşım platformu olan *Facebook*, 4 Şubat 2004 tarihinde Harvard Üniversitesi'nden Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Kısa sürede üniversitede hızla yayınlan bu uygulama Boston'daki tüm üniversitelerde yaygınlaştı. 11 Eylül 2006 tarihinde ise *Facebook*, tüm e-mail adreslerine bazı yaş sınırlandırması ile açıldı. 2017 yılı itibariyle de 2 milyar kullancısıyla dünyanın en büyük üniversite merkezli kullanıcısına sahip oldu (http://www.sabah.com.tr).

2005 yılında ise *Youtube*, video merkezli bir bir paylaşım ağı oluşturarak oldukça kısa bir zamanda dünya çapında popüler hale gelmiştir. 2006 yılında ise *Twitter*, kendi dokusunu ve kültürünü oluşturarak yaygınlaşmıştır (Sanlav, 2014: 23).

1.1.1. Web 2.0 Terimi

Web 2.0 terimi ilk olarak, teknolojik ticari sergi ve konferans üreticileri tarafından 2004 sonbaharında, ticari konferansların bir serisi için, bir isim olarak kullanılmıştır. Bu yeni dalga için verimli pazar, isme ve fikre uyarlanmıştır ve O'Reilly Media tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Levy, 2009: 121).

WEB 2.0, web teknolojilerini farklı bir şekilde kullanarak bizlere yeni bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. WEB 2.0, katılımcıların uygulamalarına olanak tanır (Eijkman, 2009: 250).

Web 2.0 teknolojisinin günümüzdeki en büyük örneği online ansiklopedi türü olan Wikipedia'dır. Web 2.0 için farklı örneklerin verilebileceği diğer maddeler ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır

- Wiki Web 2.0'ın bir uygulamasıdır. Wiki, herhangi bir kişi tarafından direkt yazılabilen ve bir işbirliğinin söz konusu olduğu web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Harinarayana ve Raju, 2010: 77).
- RSS (Really SimpleSyndication- Gerçek Temel Sendikasyon) Çoğu zaman haber sağlayıcıları tarafından kullanılır ve güncel olarak eklenmiş içeriği yeniden güncelleyerek kolay bir şekilde takip edilmesini sağlar. RSS, kullanıcıların favori web sitelerini otomotik olarak saklamalarına olanak sağlar (Paroutis ve Saleh, 2009).
- Podcast (Oynatıcı Yayın Aboneliği) Dijital bir medya dosyası, kişisel kullanıcılar için radyo yayını ya da benzer bir programın internetten çekilebilir ve kişisel ses aygıtlarında dinlenilebilir hale gelmesini sağlayan sayısal kayıt anlamına gelmektedir (Bames, 2007: 21).
- Blog (Web-Log) Sabit bir düzende yerleri değiştirilerek topluca sergilenen ve aynı düzende yazıların girildiği web sitesidir (Thelwall, 2007: 278).

1.1.2. Toplumsal Paylaşım Ağları

Toplumsal paylaşım ağlarının (*Twitter, Facebook, Snapchat,* Linkedln vb.) bilgisayar ve internet kaynaklı olması, onların gerçekte birer topluluk olup olmadıkları, sanal ortamda bir araya gelen bu insanların gerçek hayatlarından hangi ölçüde izler taşıdıkları gibi sorular bu konuyla ilgili en çok sorulan sorulardandır. Bu anlamda bazı araştırmacılar, sanal toplulukların 'sözde topluluklar' olduğunu (Harasim, 1993) ya da gerçek toplulukların bir metaforu olarak kabul edilmeleri gerektiğini öne sürmektedirler (McLaughlin, Osborne ve Smith 1995, akt. Blanchard ve Horan, 2000: 7).

Bir başka deyiş ile toplumsal paylaşım ağları, "dar anlamıyla dünya genelindeki bilgisayar ağlarını ve kurumsal bilgisayar sistemlerini birbirine bağlayan elektronik iletişim ağı olarak tanımlanan internetin dünya çapında büyümesi ve yaygınlaşmasıyla bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturan web tabanlı hizmetlerdir. Geniş anlamda ise, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler olarak açıklanmaktadır" (Boyd ve Ellision 2007, akt. Binark ve d., 2009: 29).

Toplumsal paylaşım ağları, günümüzde Dünyanın farklı bölgelerinde farklı kullanım pratiklerine olanak sağlamaktadır. Örneğin dünya genelinde 1 milyarı aşkın kullanıcısı olan *Facebook*'a bir çok nedenden dolayı erişim gerçekleştirilmektedir: "Gözetleme, fikir, video, fotoğraf, müzik paylaşımı; oyun oynama, alışveriş, etkinlik düzenleme vs. gibi pek çok neden internet kullanıcılarını *Facebook*'a yönlendirmektedir" (Binark ve d., 2009: 44).

"Kullanım amaç ve pratikleri yer yer değişen sosyal/yeni medyanın, toplumsal yapıyı demokratikleştiren, kamusal alanda iletişimsel eylem pratiğini zenginleştiren ve geliştiren amaçlarla ve şekillerde kullanılması yerine, zamanla artan bir oran ve yaygınlıkta cinsiyetçi, ırkçı, homofobik, zenofobik içeriklerin dolaşımı ve yaygınlaştırılması için kullanılması üzerinde durulması gerekmektedir" (Binark ve d., 2009: 17).

Sosyal medyanın üzerinde ehemmiyet gösterilmesi gereken başka bir tarafı ise, tüketim sürecini besleyerek yaşadığımız çağın ruhuna ve tanımlamasına uygun biçimde tüketim döngüsünü geliştirmesidir. Tüketimi sofistike biçimde dönüştüren sosyal medya, öznesi olan bireyin kendisini paylaşarak tüketmesine olarak tanımaktadır "Smythe'in (1981) bilinç endüstrisine özgü yorumuyla yeni iletişim teknolojilerinin görevi 'aynı zamanda nihai ürünleri üretmek için şekillendirilmiş izleyicilerin üretilmesidir.' Yani tüketiciler, bir taraftan üretir, bir taraftan da üretileni tüketmek üzere bizzat iletişim teknolojileri aracılığıyla şekillendirilirler" (Başer, 2010: 44).

Son zamanlarda sosyal medya olarak tanımlanan internet tabanlı uygulamalarla yeni bir eğilim ortaya çıkmıştır. Bu internet uygulamaları, kullanıcılar ve kullanıcıların memnuniyetiyle haberdar ettikleri kişiler aracılığıyla başvuranlar arasında gittikçe daha çok artan bir etkileşim sağlamaktadır. Bu içerik, video, metin ve medyaya ilişkin karışık oluşumlar içererek çeşitlilik gösterir (Komito ve Bates, 2009: 233). Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, bir konu hakkında fikir alışverişinde bulunabilmenin esas olduğu bir iletişim şeklidir.

Sosyal medyanın günümüzde kabul edilen belli başlı özellikleri şu şekildedir;

- Erişilebilirlik: Geleneksel medya için üretim yapmak çoğu zaman özel şirketlerin ve siyasal iktidarların sahipliğindedir; sosyal medya araçları

çoğunlukla bu mecrayı kullana tüm insanlar tarafından az veya hiçbir maliyeti olmadan kullanılabilir.

- Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü, bağlantılı işler ortaya çıkarır; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda link verilmesine imkan tanır.
- Katılımcılar: Sosyal medya kullanıcıları cesaretlendirir ve ilgili olan her bir kullanıcıdan geri bildirim elde eder.
- Kullanılırlık: Geleneksel medya üretimi çoğunlukla işinde uzmanlaşmış yetenekler ve eğitim gerektirmektedir. Sosyal medya için bu geçerli değildir, herkes üretimde bulunabilir.
- Yenilik: Sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri de geleneksel medyaya nazaran daha hızlı ve yenilenebilir olmasıdır. Ulaşılmak istenen bilgi en güncel haliyle sosyal medyada yer alır.
- Açıklık: En çok sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret enjekte ederler. Bunlar çok nadir ulaşıma yönelik engeller koyarlar (Vural, 2010: 3351-3352).

1.1.3. Yeni Medyada İçeriğin Şekil Değiştirmesi

1990'lı yıllarla birlikte tüm Dünya ve Türkiye bilgisayar teknolojisindeki hızlı gelişimin tanığı olmuştur. Bu değişim 1990'lı yılların sonuna doğru, gelişmiş ülkelerden az gelişmiş ülkelere kadar, geniş kitleleri yeni bir iletişim ortamıyla, internetle tanıştırmıştır. Çoğunlukla tüm dünya ülkelerini içine alan bu denli kapsamlı, her eğitim düzeyindeki insan için kullanımı kolay, her yaş düzeyinden bireyi kucaklayan bir teknoloji olan internete ulaşmak matbaanın 15. yüzyılın ilk yarısında, gazetenin 17. yüzyılın başlarında, radyonun ve televizyonun 20. yüzyılın ilk yarısında, e-postanın 1975 yılında insan hayatına girdiği göz önüne alınırsa bu tür yapıların hızı ve ulaşılabilirliğinin sağladığı kolaylık açısından insanoğlunun gelişi için önemli bir aşama olmuştur.

Türk basının internetteki ilk temsilcisi Zaman Gazetesi olmuştur. Zaman gazetesi 2 Aralık 1995'de internet sürümünü oluşturan ilk gazete olurken, Milliyet 26 Kasım 1996'da ilk internet sürümünü yayınlamış, Daha sonra Hürriyet, Sabah ve Akşam Gazeteleri bu mecrada ortaya çıkmıştır. İnternet üzerinden yayına geçen ilk bağımsız

haber sitesi “Xn” ise 25 Ocak 1996’da internete dahil olmuştur. Temmuz 1995’de internet üzerinden yayına başlayan Aktüel Dergisi ilk haber dergisi, TV kanalları içinde internette site kuran ilk kanal 12 Haziran 1997’de Kanal D olmuştur. Bunu, ATV, Show, Star, NTV ve diğer kanallar izlemiştir (Birsen 2005).

İnterneti kullanımındaki kolaylık onu kullanan herkesin bir site sahibi olabilmesine olanak tanımaktadır. Her sitenin ve içeriğinin bir yayın niteliği taşıyıp taşımadığı tartışma konusudur, bununla birlikte televizyon, radyo ya da gazete yayıncılığına göre maliyetinin çok düşük olması, herkesin yayıncılığı deneyebilmesi için olanak tanımaktadır. 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz, medya sektörünü de etkilemiş bu dönemde pek çok gazeteci işsiz kalmıştır. Piyasadaki yoğunlaşma ve küçülme yeni iş olanaklarını daralttığından işsiz gazeteciler için internet var olabilme, ayakta kalabilme şansı tanıyan bir kurtuluş noktası olmuştur. Bu örnekler içinden Habertürk, internet üzerinden başlayan yayın hayatını önce aynı ismi taşıyan bir televizyon ardından da gazete kurarak devam ettirmiştir. Bu tarz haber sitesi örnekleri çok olmakla birlikte yayın hayatlarındaki süreklilik ekonomik nedenler öncelikli olmak üzere sarsıntılıdır. Türkçe arama motorları içinde yer alan haber başlığı altında sıralanan pek çok siteye ulaşılamaması da bu sonucun bir göstergesidir. Bu türden yapılanmalar iki biçimde kategorize edilebilir, ajanslardan gelen ve kendi yaptıkları haberleri yayınlayanlar, var olan haber kuruluşlarından haber derleyerek yayınlayıp, yorumlayanlar. Bu yapılanma içinde bir diğer açılımda Dördüncü Kuvvet Medya gibi medya eleştiri siteleri ve BİA (Bağımsız İletişim Ağı) gibi kendilerini alternatif medya olarak tanımlayan siteler tarafından getirilmektedir (Birsen, 2013: 43).

1.2 Sosyal Medya’nın Geleneksel Medya’dan Farkları

Sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte geleneksel medyaya olan ilgi kaymış, ancak yine de geleneksel medyaya olan rağbet tam olarak ortadan kalkmamıştır. Sosyal medyaya olan ilginin başlıca sebebi, bu teknolojiyi geleneksel medyadan ayıran birtakım özellikleridir. Bu özellikler, dijitallik, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği, sanallık ve etkileşimselliktir.

1.2.1.Dijitallik

Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran bu noktası, kullanıcı kaynaklı olmasıdır. Dijitallikten dolayı, yazar-okur, performe eden ve izleyen, yaratıcı ve yorumcu arasındaki fark silinmekte, nihai alıcının bir diğerinin etkinliğine katkıda bulunabileceği bir yapı içerisinde bulunmakta, böylece nihai imza ortadan kalkmaktadır (Levy 1998'den akt. Lister ve Ark, 2009

1.2.2. Etkileşimsellik

Etkileşim kavramı, reklamcılık, pazarlama, psikoloji, sosyoloji, bilgisayar bilimleri, eğitim ve kitle iletişim gibi farklı alanlarda tartışılmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen iletişimde kullanıcı, iletişim süreçlerinde aktif olarak rol alan bir öznedir. Kullanıcı internet üzerinden yayınlanan bir gazete haberini kaleme alan bir gazeteci ile başka bir iletişim kanalına gerek duymaksızın, aynı bölge üzerinden iletişim kurarak üretilen mesaj hakkında, kendi düşüncelerini hemen aktarabilme ve fikir alışverişinde bulunabilme imkanına sahiptir (Alver'den akt.Aktaş, 2014: 65).

Kullanıcıların bilgi kaynaklarına ulaşmada daha seçici olabilmesini sağlaması ve diğer kişilerle etkileşime imkan tanıması bakımından sosyal medya ağlarının en önemli özelliklerinden biridir. Etkileşimsellik özelliğiyle, kullanıcılara seçici bir biçimde içerik oluşturma, arama, paylaşma ve diğer bireyler ya da gruplarla etkileşime girme imkânını, geleneksel medyanın sağlayamayacağı derecede verir (Lievrouw ve Livingstone, 2007:25).

Etkileşime zihinsel açıdan bakıldığında ise, tüm aktörlerin anlamlar ve bağlamlar konusunda uzlaşıp hareket edebilmesini açıklar. Bu boyuta örnek ise çeşitli oyun uygulamalarında kullanıcıların ortak hareket edebilmesi ve ortak anlamları okuyabilmesi gösterilebilir. Özellikle kullanıcıların farklı çevrimdışı mekânlarda bulunduğu, ancak bir takım olarak hareket ederek oyunun amacına yönelik eylemleri çevrimiçinde gerçekleştirdiği birçok oyun mevcuttur. Kullanıcılar, İnternet vasıtasıyla birbirleri ile etkileşime girebilmekte ve bu etkileşim günlük hayatın bir parçası olarak kabul edilebilmektedir. "Bugün en önemli dönüşüm alanı insan-bilgisayar ilişkisi değil, insan-insan ilişkisidir" (Coleman, 2012:46).

1.2.3. Hipermetinsellik

Hipermetin en yalın anlamında metin parçalarının veya imajların elektronik olarak birbirine bağlanması ile oluşturulan, doğrusal bir çizgide seyretmeyen ve okura

bağlantılar içinden seçme imkanı veren elektronik bir metin biçimidir. Hipermetinin yapısı konvansiyonel metinden farklıdır. Hipermetin, metin ile birlikte görüntü, grafik gibi görsel öğelerin oluşturduğu bütünün tamamıdır ve hiperbağlantılar aracılığıyla diğer hipermetinlere bağlanılabilmektedir (Aktaş, 2014: 71).

Geleneksel yazı yazma formatı, giriş, gelişme ve sonuç bölümlerinden oluşmaktadır. Hipermetin ise, belirlenmiş bir sıra ya da düzen olmadan okumayı veya yazmayı olanaklı kılar; olması gereken tek bir yazı yazma düzenini ortadan kaldırır. Metnin her bir parçası, okuyucuyu farklı parçalara ulaştıracak bağlantılara götürmeyi sağlayabilir. "Böylelikle okuyucuya 'doğrusal olmayan' ya da belki daha doğru bir ifadeyle 'çoklu doğrusal' bir deneyim sunar. Bir bağlantıyı takip etmek doğrusal bir süreçtir; buna karşın metinde sunulan bağlantıların sayıca çokluğu, çok sayıda yol izlemeyi olanaklı kılar" (Lister vd., 2009: 29).

Yeni medya uygulamaları çoğunlukla ağ destekli uygulamalardır. Söz konusu bu ağ, çoğunlukla İnternet gibi büyük ve genel bir ağ olsa da özel ağlar üzerinden işleyebilen uygulamalar da bulunabilir. "Ağ kavramı en yalın tanımıyla belirli düğümlerin birbirleriyle bağlantılar aracılığıyla iletişim içinde olduğu sistemleri ifade eder" (Coleman, 2012: 16).

Yayılım özelliği, ağ üzerinde yer alan sunucularla olanaklı hale gelmektedir. Çok sayıda giriş ve çıkış bağlantısı bulunması nedeniyle sunucu, çemberin merkezini değil, ağ üzerindeki tek bir parçayı oluşturur. Ağ temelli yayılım sayesinde çok sayıda kullanıcı, çok farklı zamanda, çok farklı içeriği kullanabilmektedir (Lister vd., 2009: 33). Castells, "artık küresel bir köyde değil, küresel biçimde üretilen ve yerel biçimde dağıtılan özelleştirilen kulübelerde yaşadığımızı" belirtmektedir (akt. Lister vd., 2009: 33).

Sosyal medya içerisinde kullanılan verilerden oluşan metinlerin farklı dijital yapı sistemleri içinde kullanılma durumu hipermetin olarak tanımlanmaktadır. Bu ortamlar sınırsız bir kullanım alanına sahip olmaktadır. Hipermetin özelliğiyle birlikte veri toplama, paylaşma ve bu verileri güncelleme olanakları daha mümkün olmaktadır (Yengin, 2012: 86).

1.2.4. Multimedya Biçimselliği

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran diğer bir nokta ise çoklu bir iletişim ortamına sahip olmasıdır. Multimedya, veri, ses, görüntü, resim, film gibi farklı iletişim

elemanlarını bir iletişim şebekesi içinde bir arada bulunduran bir platformdur (Aktaş, 2014: 77).

Yeni medyanın temel işleyiş yapısına özgün olan multimedya biçimselliği göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasıdır" (Van Dijk'tan akt. Binark, 2007: 21-2). Yeni medya sistemlerinin büyük çoğunluğunun multimedya desteği olduğu fark edilebilir. Cep telefonları ve hatta portatif müzik çalarların (mp3 çalarlar) bile büyük çoğunluğu ses, metin, imge ve sayısal veri gibi farklı veri türlerini okuyabilme ve işleyebilme özelliğine sahiptir. Sıradan bir İnternet deneyimine bakıldığında da multimedya biçimselliği net bir şekilde gözlenebilmektedir. Bir web sayfasında aynı anda birçok metin, hipermetin, görsel (fotoğraf veya illüstrasyon), video ve/veya müzik öğelerinden birkaçı bulunabilmektedir.

1.2.5. Sanallık

Yeni medyanın sanal olma durumu "arayüzey ile kullanıcının kurduğu iletişimin niteliğini açıklamaktadır. Sanallık, kullanıcıya o an orada olma hissini yakalamasını sağlar" (Binark ve Löker, 2011:12). 1990'lardan itibaren "sanallık" denildiğinde akıllara gelen imge, sanallığın kendisine ait değil, bunu tecrübe eden bir kişi ve kullandığı ekipmanlara ait olmuştur (Lister vd., 2009:35-6).

Günlük dilde ise sanallık, "simule edilen" ile eşanlamlı olarak kullanılabilmektedir. Dijital kültürde sanallık kavramıyla simule edilen/edilebilirlik arasında doğrudan bir ilişki söz konusudur. Sanal olanın, gerçeğin yaklaşık bir kopyası olduğu durumu ifade ettiği düşünülmüştür. Aynı düşünce simülasyon için de geçerlidir. Fakat, bir simülasyon sentetik, yapay ve üretilmiş olsa da "yanlış" veya "yanıltıcı" değildir. Simülasyonlar, gerçektirler ve eklendikleri gerçek dünyada deneyimlenirler (Lister vd., 209:35-44).

"Düzenli olarak içinde bulunduğumuz ilişkiler açısından birlikte mevcudiyetin önemi birlikte olmanın paylaşılan algısal deneyiminde yatar. Bu dolayımlı bağlanmalar tüm parçayı oluşturmamalarına rağmen gerçekçi paylaşılmış anlar yaratır" (Coleman, 2012:148).

1.3 Etik Kavramı

Etik, insanların ahlaki eylemlerini konu edinen ve bir eylemi ahlaki açıdan eylem yapan durumlarla ilgilenen bir alandır. Etik sözcüğü Yunanca'daki ethos sözcüğünden gelir ve iki farklı kullanım alanı vardır. Yunanca'da ilk kullanımı töre ve alışkanlık anlamına gelir. Kişi,"ahlak yasası" normlarını izlediği sürece etiğe uygun davranmaktadır. Bir diğer anlamda ise etik; eylemde bulunan ve davranan kişi, aktarılan eylem kurallarını ve değer ölçülerini sorgulamadan uygulamayıp, üzerinde yoğun bir düşünce eylemi içerisinde bulunarak talep edilen iyiliği gerçekleştirmek için onları alışkanlığa döndüren kişi olarak tanımlanır. Günlük dilde ise etik sözcüğü kimi zaman töreyi/ahlakı kimi zaman da karakteri/ahlakiliği vurgulayacak biçimde kullanılmaktadır (Uzun, 2011: 20).

Etiğin asıl amacı, insanın iyi temellendirilmiş ahlaki kararları kendi başına vermek durumunda olduğu ve başka hiç kimseye, ne herhangi bir otoriteye ne de sözde daha yetkin kişilere teslim olmaması gerektiğini gösterebilmektir (Pieper, 1999: 21).

Etiğin normatif ve betimleyici olmak üzere iki yöntemi vardır. Betimleyici yöntemde toplum içindeki davranışlar ve eylemleri toplum nezdinde geçerli olan etkin değerler açısından araştırılır. Bu yöntem daha çok ahlak yasalarının bütününe yönelik yargıları içerir. Normatif yöntem ise betimlemekten çok tanımlayıcı bir yöntem izler. Eylemleri ahlak çerçevesinde değerlendirme olanağı sunan ölçütleri geliştirmeye çalışır (Uzun, 2011: 23).

İletişim alanındaki sorunları çözmek için en uygun yöntem normatif yöntemdir. En çok bilinen normatif etik modellerden ikisi teleolojik (erekbilimsel) ve deontolojik (ödevbilimsel) olarak sınıflandırılır. Teleolojik etik, davranışı iyi ya da kötü sonuçlar ekseninde tanımlayan sonuç odaklı bir yaklaşımdır. Teleoloji ise kelime anlamı olarak "sonuçların incelenmesi" anlamına gelmektedir (Seib ve FitzPatrick, 1994: 29-30).

Deontolojik etik yaklaşım ise sonuçsal olmayan kavramları inceler. Sonuçtan ziyade doğru eylem problemi üzerinde yoğunlaşır ve ahlaki bir eylemin doğruluğu ya da yanlışlığının, eylemin sonuçlarından bağımsız olarak onun birtakım ahlaki ödev ya da eylem kurallarını yerine getirip getirmemesi tarafından belirlendiğini öne sürer (Uzun, 2011: 24).

1.3.1 Meslek Etiği

Meslek etiği, belirli bir mesleği icra ederken kişinin ne yapması gerektiği, ya da neyi yapmaması gerektiği ile ilgilenir. Bu alanda çalışma ve emeğin kendisine bir değer

yüklenir. İşi sadece teknik kurallar aracılığı ile değil, insanları doğrudan ya da dolaylı yoldan ilgilendiren ahlaki kurallar temelinde icra edilecek bir etkinlik olarak tanımlar. Platon, bir işin düzgün bir şekilde yapılması için işi gerçekleştiren kişinin uzman olmasının yeterli olmayacağını, iyi niyetinde bu konuda önemli olduğunu vurgulamaktadır (Koslovski, 2000: 40).

Meslek etiği, belirli bir meslek grubunun, meslek üyelerine emreden, onları belli kurallarla davranmaya zorlayan kişisel eğilimlerini sınırlayan, yetersiz ve ilkesiz üyeleri meslekten dışlayan, mesleki rekabeti düzenleyen ve hizmet ideallerini korumayı amaçlayan mesleki ilkeler bütünüdür.

Meslek etik ilkeleri ise mesleğin uygulanma standartlarını meydana getirmektedir. Bunu yaparken ya var olan bir uygulamayı tarif etmekte ya da yeni bir uygulamayı göstermektedir. Meslek etiği ilkeleri yazılı olmak zorunda değildir, yazılı kültürün geçerli olduğu toplumlarda meslek kuralları da çoğunlukla yazılı olmaktadır. Bu ilkelerin yazılı olması, aktarılması ve öğrenilmesini daha kolay hale getirmekte ve standartların oluşmasına olanak tanımaktadır. Hipokrat Yemini meslek etiği/ahlakı ilkelerine örnek olarak gösterilebilir (Arslan, 2001: 82). Carey, bir mesleğin ciddi etik ve felsefi değerlendirmeye tabi olabilmesi için, o mesleğin bir temelinin, amacının olması ve evrensel kabul gören bir değerin etrafında kurulmuş olması gerektiğini düşünmektedir (Çaplı, 2002: 11). Meslek etiği genel olarak neyin doğru ya da neyin yanlış olduğu ile ilgili kurallar ve standartlarla ilişkilidir. Genel bir ifade ile iş dünyasında eylemleri biçimlendiren ilke ve standartları kapsamaktadır (Özgener, 2004: 51). Durkheim, ne kadar meslek varsa, o kadar meslek etiği/ahlakı olduğunu belirtmektedir. Her mesleğin etik ilkelerinin benzeşen yanları olabileceği gibi birbirinden farklılık gösteren özellikleri de şüphesiz olacaktır.

Meslek ve meslek etiği kavramları etik konusunu farklı bir boyuta taşımaktadır. Günümüzde rekabetin küresel boyutlara gelmesi ile birlikte kurumların farklı çalışmalara yönelmesi, tüketicilerin artan bilinç düzeyi ile kurumları, ürünleri ve kaliteyi vb. unsurları daha çok sorgulamaya başlaması bunun bir göstergesi olarak da ortaya çıkmaktadır. Bu durumda etiğin gerek bireysel, gerek toplumsal gerekse kurumsal bağlamda tartışılan bir konu olduğu görülmektedir. Özellikle günümüzde etik tanımlamalarını, etiksel ilkeleri ve etiğe ilişkin tartışmaları bireysel etiğin ötesinde iletişim, basın, meslek, reklam, halkla ilişkiler, sosyal sorumluluk vb. birçok alanda

kurumlara ait uygulamalarda görebilmek mümkündür. Kurum ve kuruluşlar ya da onların bağlı olduğu meslek grubuna ait sivil toplum örgütleri mesleğe ilişkin etik ilkeleri ortaya koymakta ve bu ilkelerin ne derecede uygulandığını takip etmektedirler (Vural, Beril, 2011: 71).

Başlıca mesleki etik ilkeleri şunlardır:

- Doğruluk: Yalan söylememe, içten ve dürüst davranma.
- Yasallık: İş hayatında yasalara bağlı hareket etmek.
- Yeterlik: Mesleğinde yetkin olma, nitelikli olma.
- Güvenirlik: Mesleğin gerektirdiği etik değerlere bağlı olmak.
- Mesleğe bağlılık: Mesleği sevmek, mesleki gelişimine özen göstermek.
- Sorumluluk: Mesleği ile ilgili konularda kendi sorumluluklarının farkında olmak.
- İnsan haklarına saygı: temel insan haklarına iş yaşamının gerektirdiği ölçüde saygılı olma.
- Sevgi-hoşgörü: Mesleği ile ilgili insan ilişkilerinde saygılı ve hoşgörülü davranma (Vural, Beril, 2011: 71).

1.3.2. İletişim ve Medya Etiği

İletişim etiği, iletişimi kapsayan mesleklerde çalışanların meslek etiğini kapsamaktadır. Bu kapsamda gazetelerden haber ajanslarına, radyo ve televizyon kuruluşlarında ya da internet ortamında gazetecilik ve habercilik işiyle uğraşanlar dışında medyanın haber dışındaki içeriklerini oluşturanlar ve kendileri medya önünde olmasa da ürünleri göz önünde yer alan halkla ilişkilerciler ve reklamcılar meslek etiğini kapsamaktadır.

1970'lerde kitle iletişim araçlarının büyümesi ve genişlemesiyle iletişim etiği konusundaki çalışmalar hız kazanmıştır. Bu bağlamda medya performansı ve kamusal yarar sorunları, iletişim etiğinin en önemli konusu haline gelmiştir. Medyanın belli başlı mesleki standartları benimseme sorumluluğunun olduğunu, fakat bu standartların uygulanmasını bir düzenleyici yapının ya da devlet yapısının gözetimi altına girmediği kendini düzenleme sistemlerinden söz edilebilir (Uzun, 2011: 17).

İletişim konusunda kendini düzenlemeye en uygun olduğu söylenen iki alan, basılı medya ve reklamcılık sektörleridir. Bazı ülkelerde basılı medya için düzenleyici bir çatı

yoktur ya da çok zayıftır. Bu durumda, kendini düzenlemenin basılı medya sektörü tarafından güçlü bir biçimde desteklenmesi gerekir (Uzun, 2011: 20).

Kendini düzenleme yaptırımlarının yeterince güçlü olmaması bazen de hiçbir yaptırımın bulunmaması nedeniyle, kendini düzenlemenin medyayı, örneğin kişilerin mahremiyetini ihlal etme, şiddetten sakınma ya da sansasyon eğilimi gibi konularda caydırmada etkisiz olduğu öne sürülebilir. Buna karşın, medya pratiklerinin kötü örneklerine karşın kendini düzenleme hâlâ en önemli çözüm olarak görülmekte; özellikle üzerinde çok bahsi geçen ve en çok tartışma yaratan noktaların yasada yer almaması gerektiği üzerinde uzlaşılmaktadır (Uzun, 2011: 22).

Bütüne bakıldığında medya içerisinde kendini düzenleme ve yasama arasında bir uyum ve etkileşim olmalıdır. Kendini düzenleme, devam ettirilmesi gereken bir sistem olarak öne çıkmaktadır. Dayatıcı ya da zorlayıcı kendini düzenleme en ideal uygulama olmasa da belli durumlarda duruma göre yararlı olabilmektedir. En ideal düzenleme türünün belirlenmesinde ise bir ülkenin ulusal nitelikleri ve o ülkenin kültürünü oluşturan öğeler büyük rol oynamaktadır.

Medya etiği söyleminin inşa edilmesinin tarihine bakıldığında, medyayı kapsayan tartışmalarda etik kelimesinin ABD'de 1859'larda çeşitli zamanlarda dile getirildiği görülmüştür. Bu kelimenin basınla alakalı kullanımı ise 1830'larda medya tarihi içinde "Metelik Gazeteleri" olarak bilinen yeni bir gazete türünün o dönem doğmasıyla çok yakın ilişkilidir. "Etik" kelimesi, basını eleştiren bir yazının başlığında ilk kez 1889 tarihinde kullanılmıştır. Medya etiği konusunda yayınlanan ilk kitap ise "The Ethics Of Journalism"dir. Kitabın yazarı Nelson Crawford, gazetenin ticari bir meta olduğunu ancak yayın yapma özgürlüğünün kamusal bir görev gerektirdiğini belirtmektedir (Mutlu, 2005: 233-235).

Medya etiği kültür, ırk ve coğrafya ayırt etmeksizin insanların insanlık anlayışları ile onlara seslenen ve onların sesi olan kitle iletişim araçlarıyla insanlık anlayışının benzerliklerini ve çatıştığı konuları kapsamaktadır (Cereci, 2003: 9).

Medya etiği kavramı, medya profesyonellerinin sahip olduğu öngörülen meslek ahlakını gündeme getirmektedir. Dolayısıyla bir toplumdaki her meslek kendi şartlarınca belirlenen kültürün ortak değerleriyle desteklenen düzene sahiptir. Bu mantığa göre etik kişisel olmaktan çok toplumsaldır. Diğer meslek etiklerinde görüldüğü gibi medya

etiğinin de genel hatları aynı olmakla beraber her alt-medya grubunun meslek etiği kendine özgüdür (Bal, 2004: 179).

Medya etiği konusunda dünyadaki ilk girişim, Amerika'da 1923 yılında ABD Gazete Editörleri Cemiyeti tarafından belirlenen ilkelerle başlamış, daha sonra 1929 yılında Pan American basın konferansıyla yeniden şekil almıştır. Avrupa'da 1954 yılında Bordeu bildirgesi, daha sonra 1971'de Münih bildirgesi yayımlanmıştır. 1993 yılının 19-21 Mart tarihlerinde Uluslararası Gazeteciler Sendikası'nın Brüksel'de düzenlediği bir toplantıda, "Basın Meslek İlkeleri" kabul edilmiştir. Daha sonra bu metin, Avrupa Konseyi Parlamenterler Meclisi'nin de kararıyla uygulama metni durumuna getirilmiştir (Erinç, 2007).

1.3.3. Nefret Söyleminde Etik Kodlar

Medya Derneği ve ICFJ (İnternational Center For Journalist) işbirliği ile 25-27 ocak 2011 tarihinde hazırlanan Uluslararası Medya Etiği Atölye Çalışmalarında belirlenen gazetecilik etik ilkeleri son halini aldı.

- Haberlerde toplumu ayrıştırıcı ve ötekileştirici bir dil kullanılmamalıdır. Haberlerde bir kişinin inancı, etnik kimliği ve ırkı altı çizilmeden gösterilmelidir.
- Hem geleneksel medya hem de yeni medyadaki kuruluşlar nefret söylemiyle ilgili bir haber yaparken toplumu kutuplaştıran hassas noktalara dikkat etmelidir.
- Görevini yapmaya çalışan gazeteciler olası bir saldırganlık ve nefret söylemi ile alakalı bir haberi aktarırken daha sağduyulu ve kontrollü davranmalıdır.
- Nefret söylemi veya nefret suçu ile ilgili bir haber yapılırken bunun bir haber değeri olup olmadığına dikkat edilmelidir. Yapılan haberin bir sorunu çözmeye odaklı kamusal bir yarar gözetmesi gerekmektedir. Aksi takdirde haber konusu olan kişi veya kurumlar toplum nezdinde hedef gösterilme sorunu ile karşı karşıya kalabilir.
- Nefret söylemi ile ilgili haber yapan kişi, yaptığı habere kişisel duygularını ve dünya görüşünü karıştırmamalıdır. Olaylar nesnel bir şekilde analiz edilmeli ve aktarılmalıdır.
- Gazeteciler gerçek veya öyle algılanabilecek çıkar çatışmalarından sakınmalı ve dürüstlük ilkelerinden ödün vermemelidir. Gazeteciler iltimas, hediye ve para için bilgi vermeyi öneren kaynaklardan uzak durmalıdır.

- Gazeteciler, meslek ilkelerini göz önünde bulundurarak özel hayatı ihlal etmemelidir.
- Gazeteciler, yaptıkları haberde isimsiz kaynak kullanımından kaçınmalıdır. Bu kapsamda gazetecinin görevlerinden biri, bilgiyi haberde orijinalliğini sorgulayan ve bilginin nerden geldiğini ve niye yayınlandığını sorgulayarak eldeki malzemeye dair bir bakış açısı sağlayan bir bölümle birlikte yayınlamaktır.
- Gazeteci, başka bir muhabirin elde ettiği bilgiyi, onu ya da haberini kaynak göstermeden kullanmamalıdır (http://www.medyadernegi.org/turkiyeli-gazeteciler-icin-etik-ilkeler/)

1.3.4. Gazetecilik Etiği

Çeşitli dönemlerde yapılan kamuoyu araştırmalarında gazetecilik son sıralarda yer almaktadır. Örneğin 1998 yılında Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı (TESEV) tarafından hazırlatılan ve 2705 kişi üzerinde yürütülen bir araştırmada Türk silahlı kuvvetleri yüzde 94 ile Türkiye'de halkın en fazla güven duyduğu kurum olurken televizyonun yüzde 51, gazeteciliğin ise yüzde 50 güven oranına sahip olduğu belirlendi (Hürriyet, 28 kasım 1998).

Gazetecilik mesleğine uluslararası bir güven azalması olduğu çeşitli araştırmalarla da ortaya çıkmaktadır. İngiliz toplumsal tutumlar araştırması, okuyucuların sadece yüzde 15'inin ulusal gazete muhabirlerine güvendiğini ortaya çıkarmıştır (Keeble, 2004: 3).

Bertnard (2000: 23) gazeteciliğin bir meslek olmadığını öne sürer. Gazetecilik, küresel bir kuram ve sistemli bir bilgi kümesi içeren örgütlü bir bilim dalına dayanmamaktadır. Gazetecilik yapabilmek için öğrenme sürecinden geçildiğini kanıtlayan bir üniversite diploması alınması ya da birtakım sınavlardan geçilmesi zorunlu değildir. Bu mesleği yapan kişilerin uygulama yapmak için lisansa gereksinim olmaması dışında gazeteciler kimi zaman kendi işinin de patronu olabilmektedir (Uzun, 2011: 24).

Gazetecilikte etik denince ilk sırada yer alması gereken unsurlar adil, gerçek, objektif ve doğru olmaktadır. Etik meziyetler ise, "dürüst", "hassas", doğru sözlü" gibi tipik meziyetlerdir. Etik değerin tartışılabileceği bir platform araştırmacı gazetecilik alanına dahil edilir. Araştırmacı gazetecilikte dürüstlük konusu, dürüstlüğün gazetecilerden neleri yapmalarını gerektirdiği, neleri yapmalarına izin verdiği sorularını kapsar.

Gazetecilik Etiği, haklar ve sorumluluklar çerçevesinde gerçekleşebilir. Bu bağlamda önemli olan sınırın nasıl ve kimin tarafından tespit edileceğidir (http://iletisimci.blogspot.com.tr/2009/11/gazetecilik-etigi.html).

1.4 Sanal Uzayda Etik Kodlar

Sanal uzaydaki etik kodlar için bilgisayar ve internet kullanımından bilişim dünyasındaki uygulamalara kadar çok farklı etik kodlar kullanılmıştır. Kural ve kod dokümanları incelemekte ve kendini düzenleme olarak adlandırılan dokümanların çeşitliliğini göstermektedir. Sanal uzay etiği bilgisayar kullanım biçimlerinden bilgisayar yazılımlarına, e-posta iletişiminden web sayfalarının hazırlanmasında önem gösterilmesi gereken kurallara değin çok çeşitli etik kodları içinde barındırmaktadır.

1.4.1. Bilgisayar Etiği

Bilgisayarın gelişmesi ve internetin dünya çapında yaygınlaşmasıyla yeni bir etikten söz edilmeye başlanmaktadır. Net ahlakı adı verilen bu olgu, kısaca "Netiquette" adı verilen kurallar geliştirilerek, bilgisayarların ve internetin kullanımında dikkat edilmesi, uyulması gereken davranış kodları kararlaştırılmaya çalışılmaktadır. Bilgisayar Etik Enstitüsü'ne dayanılarak hazırlanan on emir Netiquette'nin zeminini oluşturmaktadır (Uzun, 2011: 310).

- Bilgisayarı başka insanlara zarar vermek amacı ile kullanmayın
- Başka insanların dosyalarına burnunuzu sokmayın
- Bilgisayarı yalan bilgiyi dolaşıma sokmak için kullanmayın
- Diğer insanların bilgisayar kaynaklarını onlardan habersiz ve izin almadan kullanmayın
- Yazdığınız programın sosyal hayatla olan etkileşimini ve sosyal hayata etkilerini dikkate alın
- Başka insanların bilgisayar çalışmalarına müdahale etmeyin
- Bilgisayarı hırsızlık yapmak için kullanmayın
- Ücretini ödemediğiniz yazılımı kopyalamayın ya da kullanmayın
- Başka insanların entelektüel bilgilerini kendinize mal etmeyin
- Bilgisayarı saygı duyulacak, üzerinde ciddiyetle konuşulacak konular için kullanın (Uzun, 2011: 311).

1.4.2. İnternet Erişim Kuralları

İnternet erişim kuralları, başkalarına karşı saygı, içerik ve daha çok biçimsel özenle ilgili konularda yoğunlaşmaktadır. Kimliğini gizleyebileceğini umarak gündelik yaşamda benimsenmeyen davranışları sergilememek, duygusal bağlamda rahatsız edici iletilerin yayılmasına imkan vermemek gibi kurallara uyulması istenmektedir. Ayrıca internet ortamının sağladığı imkanları her türlü dolandırıcılık ya da hırsızlık gibi kötü amaçla kullanmamak da gerekmektedir (Uzun, 2011: 312).

1.4.3. Web Etiği

Web etiği konusunda dikkat edilmesi gereken en önemli hususlar; web sitelerinde doğrudan büyük resim dosyalarını sergilememek, başka bir kişinin sitesine link verilecekse nezaket açısından ilgili kişiye bilgi vermek, web sayfalarının sadece yazıdan oluşan versiyonlarını sergilemek, güvenilmeyen web sitelerinden alışveriş yapmamak, çocuklara zararlı ya da pornografik materyal içeren web sitelerini ziyaret etmemek ya da uyulması gereken kurallar arasında yer almaktadır (Uzun, 2011: 312). Web etiği konusundaki etik kodlar şu şekilde incelenebilir;

- İnternet sitelerinde direkt büyük resim dosyalarını sergilememek
- Başka bir kişinin sitesine link verilecekse ilgili kişiye bilgi vermek
- Web sayfasının yalnızca metinden oluşan versiyonlarını da sergilemek
- E-posta adresi ve en son güncellenme tarihini not etmek
- Güvenilmeyen web sitelerinden alış veriş yapmamak (Uzun, 2009: 289-290).

1.4.4. Sosyal Medyada Etik

İnsanoğlunun yakın bir geçmişte tanıştığı bu kavram, geleneksel kitle iletişim araçlarının çok ötesinde bir gerçekliği bünyesinde barındırıyor. Dolayısıyla sosyal medya, 19.ve 20.yy'da ütopya olarak düşünüldüğü dünyanın en ücra köşelerindeki insanlarla interaktif iletişimin kurulması sürecini olanaklı hale getirmiştir. Böylelikle, iletişim sürecinin hem içerik üretme, hem de feedback alabilen öznesi olarak birey, yeni bir dünyanın, dijital dünyanın kodlarıyla bu süreçte aktif bir rol alabildiğini ortaya koyabilmektedir (Thackeray, vd.2008: 338, akt. Tosun ve Levi, 2010: 95).

Yeni medya araçlarının sunduğu söz konusu yeni imkanlarla kişisel ve toplumsal düzlemde yaşanan dönüşüm ve değişim ciddi ölçüde belirgin bir hale gelmiştir. Fakat yeni medya araçlarının birey ve toplum hayatını ne derecede etkilediği ise bilimsel olarak kanıtlanabilmiş değildir (Babacan, 2015: 46). Sosyal medya, insan hayatına

getirdiği kolaylıklar dışında birtakım etik dışı olumsuz durumları da beraberinde getirmektedir. Bunlar aşağıda şu şekilde maddeler şeklinde belirtilmiştir;

- **Özel Yaşamın Gizliliği**

Özel yaşam alanı kişinin belirli kimselerle ve belirli ölçüde paylaştığı yaşam parçalarını içerir (Öztürk, 2015: 299'dan, akt. Küzeci 2010: 71). Bireyin insan olmasından kaynaklı "insan onurunun temelinde yatan özel yaşamın gizliliği hakkı sosyal medyada farklı şekillerde ihlal edilmektedir. Bu ihlaller: Görsel malzeme paylaşımı, etiketleme özelliğinin kullanımı veya paylaşımların izinsiz aktarılmasıdır (Binark ve Bayraktutan, 2013: 58).

- **Ortaya Sunulan İçeriklerin Doğruluğunun Teyit Edilmeden Yayılması**

Sosyal medyada bilginin işlenmesi anlamında, hem haberin hem de bilgi veren unsurların doğruluğunun teyit edilmesi gerekmektedir, diğer bir deyişle, içeriğin üretiminde hem kamuya sunulabilir hem de reklam içeriğinden ya da tanıtıcı içerikten ayırt edilebilir bir içerik elde etmek için editoryal denetime ihtiyaç duyulmaktadır (Deuze ve Dimoudi, 2002: 90).

- **Dijital Gözetim Olgusu**

Antony Giddens, sayısallaşma ve gözetimi modernitenin bir sonucu olarak ele almıştır ve modernizm içinde gözetim ile gözetlemenin iki farklı anlamına değinmiştir: İlki, gözetim şifrelenmiş bilgi birikimidir. Burada kişilerin nesneler haline getirilerek kodlanmasından, sayılmasından bahseder. Toplanan bilgiler, sadece basit bir bilgi toplama işlemi değildir; toplanan bu bilgiler belli bir sınıflama ve ayırt etme işlemi de içerdiği için nitelikli bir bilgi depolama işlemidir (Giddens, 2008: 24).

Modern toplumlarda, kişilerin hareketleri sınırları daha belirgin alanlar (fabrika, büro, hapishane, akıl hastaneleri) içinde gerçekleşmektedir. Böylelikle, toplumsal yaşama hakim oluşumlar diğerlerinin hareketlerini daha etkin bir şekilde izleme ve denetleme kapasitesine sahip olmuşlardır. Gözetleme olgusunu, Giddens'ın değindiği anlamlar ekseninde düşündüğümüzde, gözetimin modern toplumlarda modern olmayan toplumlara göre daha yaygın ve etkili bir biçimde uygulandığı ortaya çıkmaktadır. Yani, gözetleme "yönetim iktidarı" olarak modern devlette daha fazla önem kazanmıştır ve devletin "idari kapsamını" yönetmesine denk düşmektedir (Giddens, 2008: 71).

Modernliğin geç modernliğe dönüştüğü 1960'lı yıllar böyle bir toplumsal düzene zemin hazırlamış olsa da 1980'li yıllarla birlikte gündeme gelen neoliberal politikalar dolayısıyla güvenlik politikalarına daha da fazla gereksinim duyulmuştur. Bunun içindir ki, güvenlik ve suç kavramları egemen neoliberal düzenin temel kavramları arasında yer almaktadır.

- **Yanıltıcı Etiketleme ve Başlıklandırma**

Ticari web sitelerinin temel gelir kaynaklarını reklamlar oluşturmaktadır. Bu anlamda reklamları olabildiğince fazla internet kullanıcısına ulaştırabilmek, web sitesinin ve sosyal medyanın temel hedeflerinden biri haline gelmektedir. Bu amaca ulaşabilmek için sosyal medyada çoğunlukla bilerek yanlış ve sansasyonel etiketleme ve başlıklandırma tercih edilmektedir. Böylelikle internette gezinen sosyal medya kullanıcıları, karşılaştığı sansasyonel başlık veya etiketi merak ederek bağlantıyı tıklamakta ve o sayfadaki içeriğin ne olduğunu öğrenirken, birçok reklamı da bilgisayarında görüntülemektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 84).

- **Kişisel Verilerin Güvenliğinin Sağlanamaması**

Kişisel verilerin korunması, kişilere ilişkin verilerin toplanmasını, saklanmasını, kullanılmasını ve veri eşleştirmeden oluşan veri işleme sürecinin evrelerini içerir. Sosyal medya mecralarında paylaşılan bilgiler kişisel bilgilerden oluşan bir veri tabanı oluşturabilir. Sosyal medya ortamlarında artan tecimsellik, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanması gerekliliğini ortaya koyan ciddi bir gelişmedir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 73).

- **Bireyin Sosyal Medya Ortamında Sadece Tüketici olarak konumlandırılması**

Yüksek etkileşimsellik barındıran sistemlerin (web 2.0) yaygınlaşmasıyla birlikte artan bir biçimde internet kullanıcıları bu ortamlarda çoğunlukla "tüketici" olarak nitelendirilmektedir. Oysa mevcut tablo farklı bir durumu göstermektedir. En çok ziyaret edilen web sitelerine bakıldığında bu sitelerin çoğunlukla kullanıcı türevli içeriklerin dolaşıma sokulduğu ya da paylaşıldığı ortamlar olduğu gözlenmektedir. Bu ortamların Türkiye'de ve Dünyada en çok ziyaret edilen siteler olması, bireylerin yalnızca tüketici değil aynı zamanda da üretici olduklarını da belirten bir unsurdur.

Bireyin tüketici olarak konumlandırılması çeşitli yeni medya uygulamalarındaki yüksek doz reklama maruz kalma olgusunu da içermektedir (Binark ve Bayraktutan, 2013: 95).

- **İçeriğinin Asıl Kaynağının Gösterilmemesi**

Sosyal medya ortamında hemen hemen her konuda enformasyona hızla ulaşılabilmesiyle birlikte alıntılama ve "kopyala-yapıştır" içeriklerin de rekabeti artmıştır. "Kopyala-yapıştır" başta internet gazeteciliği ve habercilikte görülse de dinamik sosyal medya içeriklerinin, her alanında görülebilmektedir. Şüphesiz internette ve sosyal medyada yayın yapan bir site, başka bir sitedeki bilgiyi dolaşımını artırmak gayesiyle yayınlayabilir. Ancak söz konusu bilginin alıntılandığı özgün üretimi yapan kaynağın gösterilmeden yayınlanması intihalin özellikle son yıllarda kullanımı hızlı bir biçimde artan sosyal medya ortamlarında en yaygın görülen biçimidir (Castells 2009'dan akt. Taş, 2012:253).

1.4.5. Bilişim Mesleği Ahlak İlkeleri

Bilişim mesleği ahlak ilkeleri belgesi, 1998 yılında kurulan etik çalışma grubu tarafından geliştirilmiş, daha sonra Türkiye Bilişim Vakfı Yürütme Yönetim kurullarının onayı ile kamuoyuna tanıtılmıştır. İlkeler, "toplumun ve insanların güvenliğini, sağlığını ve esenliğini gözetmesi", "tüm kişilere karşı adaletli ve dürüst davranması", ve "insanların özel hayatlarına, saygınlığına ve iyelik haklarına saygı göstermesi" üzerine inşa edilmiştir (Uzun, 2011: 313).

Ahlak ilkelerine göre, bilişimcinin teknik yeterliliğini geliştirmek, mesleki eleştirilere açık olmak, hatalarını kabul etmek gibi kişisel sorumluluklarının yanında toplumsal sorumlulukları da vardır. Bu noktaya göre bilişimci, "toplumun huzuru, güvenliği ve sağlığına uygun kararlar altındaki yükümlülüklerini kabul eder ve çevresini tehlikeye sokacak unsurları gizlemez, duyulması için çaba gösterir." Ahlak ilkelerinde bilişimcinin ürün ve hizmetle ilgili sorumlulukları ile işveren ve müşterilerle ilgili sorumlulukları da detaylı olarak düzenlenmiştir (Uzun, 2011:.313).

1.4.6. Sosyal Medyada Etik Sorunlara Karşı Alınan Tedbirler

Sosyal medyada kullanıcılar içerik oluşturduğu müddetçe etik sorunların yaşanması devam edecektir. Çünkü her kullanıcı içerik oluştururken kendilerine göre haklı sebeplerle ve farklı gayelerle hareket etmektedir. Kimi içerik herhangi bir sorun oluşturmazken hatta kullanıcılar açısından yararlıyken kimi içerik ise hem içeriği üreten

açısından hem de içeriği dağıtan açısından etik ve yasal olmayan sorunlar oluşturmaktadır. Sosyal medya, kullanıcı odaklı olduğu için bazı etik dışı sorunlar hukuki noktalara taşınmamaktadır. Etik dışı davranışlar, ticari konularda, telif hakları kişilik haklarına saldırı durumlarında hukuki boyuta taşınmaktadır (Manavcıoğlu 2009: 71).

Türkiye Büyük Millet Meclisi Bilişim ve İnternet Komisyonu tarafından 2013 yılında bir rapor hazırlanıp yayınlanmıştır. Rapor, ilk olarak bilişim alanı ile toplumsal yaşam arasındaki dengeyi kurmaya dönük öneriler içermektedir. Yeni medya yerine ağırlıklı olarak bilişim ve internet kavramlarının öne çıkması, çalışmanın teknik yönünün daha ön planda olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, rapor, internet medyasının ve dolayısıyla da sosyal medyanın hukuki anlamda organize edilmesine odaklanmış görünmektedir. Bunlar elbette çok önemli ve hızlı bir biçimde hayata geçirilmelidir (Küçükyılmaz 2013).

1.4.7. Sosyal Medyada Etik Dışı Eylemlere Karşı Öneriler

Sosyal medya doğası gereği dedikodu ve sohbet temelinde ilerlediği için etik olmayan davranışlar bireyler dikkat etmese de gerçekleşmektedir. (Manavcıoğlu, 2009: 70). Bunun için şu önlemler alınabilir;

- İçeriği oluşturan kişiyle ilgili veri doğrulama uygulamasına gidilmelidir.
- Veri gizliliği sayesinde, verilerin ortak paylaşımda kopyalanmasına limit getirilmelidir.
- Uluslararası içerik sağlayıcılarla zararlı içeriklere karşı mücadele sağlanmalıdır.
- Sosyal medyanın kendine has yapısına da dikkat ederek paylaşım oluşturma konusunda hukuki ve etik sınırlamalar getirilmelidir.
- Filtreleme özelliği sayesinde sahte profillerin önüne geçilmelidir.

Küreselleşme, kültürel öğelerin, yerel ve ulusal sınırları aşarak tüm dünyaya yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Bu yeni kültür düzeni genel bir düşünce ve yaşama biçiminin de paylaşılmasını ortaya çıkarmaktadır. Bu süreç, olumlu paylaşımların yanı sıradan, yapay bir tüketim kültürünün yaygınlaşmasını da kaçınılmaz kılmaktadır. Bu sayede modern zamanların tersine özün yerini görüntünün aldığı, kültür ürünlerinin

kolayca alınıp satılır birer meta haline geldiği bir döneme tanık olunmaktadır. Küreselleşme, toplumsal değişimlerin ve faaliyetlerin yoğunlaşmasını ve hız kazanmasını içerir. Örneğin internet, uzaktaki bilgileri sadece birkaç saniyede bir yerden diğerine göndermekte ve uydular tüketicilere uzaktaki olayların gerçek zamanlı görüntülerini sunmaktadır (http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jyasar/article/viewFile/5000066122/5000061628).

Tüm dünyadaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması, yerel olayların çok uzakta olup bitenler tarafından biçimlendirilmesini ifade etmektedir. Kültürel değerlerin taşıyıcısı olan medya, algılama, bilinç ve duygu süreçleri açısından önemli bir rol oynamıştır. Buna karşın küreselleşme olgusu, onlara çok daha farklı anlamlar ve işlevler yüklemiştir. Gelişen teknolojiler sayesinde elektronik ve görsel iletişim araçları öz ve biçim ilişkisini ters yüz ederek, görüntüye dayalı sahte bilinçler oluşturmaktadır (Güneş, 2001: 12).

Ahlak ve etik, sıkça karıştırılan ve birbirlerinin yerine kullanılan kavramlardır. Basit bir şekilde toplumda yerleşmiş değer yargıları olarak tanımlanabilen ahlak, insanın iyi ya da kötü olarak değerlendirilmesine yol açan manevi özellikleri, karakteri ve bunların etkisiyle ortaya koyduğu iradeli davranışlar bütünüdür. Etik (ya da ahlak felsefesi) ise insan davranışlarını, davranış kurallarını ve ilkelerini ahlakilik temelinde araştıran, savunan ya da eleştiren bir felsefe dalıdır. Medya etiği de bu felsefe dalının bir alt kategorisinde yer alır ve en temel özelliği, medya çalışanlarının ya da gazetecilerin mesleklerini icra ederken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkelerdir (İrvan, 2005: 61-62).

En genel tanım itibari ile hukuk kuralları, yaptırıma bağlanmış ahlak kurallarıdır. Bundan dolayı ahlak kurallarına birtakım yaptırımlar getirilmeye başlandığında bunların hukuk kurallarına dönüşmeye başladığı da söylenebilir. Çünkü etik kurallar, emretmekten çok öneri getirir ve rehberlik etme amacını benimser. Etik konusunu ekonomik, siyasal ve toplumsal boyutları ile de irdeleyerek daha geniş bir pencereden bakmak önem arz etmektedir. Örneğin medya etiği tartışmasında, farklı siyasal ya da ideolojik yaklaşımlar yer almaktadır. Farklı medya rejimleri arasında medya etiği olgusuna en yakın duran yaklaşım, 1947'de Hutchins Komisyonunca "Özgür ve Sorumlu Basın" raporuyla ilan edilen ve kamunun bilme hakkına odaklanan "Toplumsal

Sorumluluk" yaklaşımıdır. Medyanın sorumluluğu bağlamında özdenetim mekanizmaları gündeme gelmiştir (Yüksel, 2009).

Televizyon, tüm kitle iletişim araçları içerisinde en rahat erişilen ve en yaygın kullanılan araç olması nedeniyle, en etkili öğrenme kanalı olduğu kadar, küresel kültürün gelişmesini ve yaygınlaşmasını sağlayan önemli araçlardandır. En ücra bölgelerde bile geleneksel iletişim, bilgi alma ve eğlence aracı alan radyonun yerini televizyon almıştır. Görsel boyutuyla televizyonlar, çok daha etkileyici ve belirleyici olmaktadır. Geniş kitleler zamanlarının çoğunu televizyon dizileri, yarışma programları ve bunların arasında sıkıştırılan reklamları takip etmektedir. Yapılan bilimsel araştırmalar; televizyonda izlenen şiddetin, gerek kısa gerekse uzun vadede, özellikle çocukların duygu, düşünce, değer, tutum ve davranışları üzerinde, tetikleyici, hızlandırıcı ve özendirici bir etki gösterdiğini açıkça ortaya koymaktadır (Örs, 2010: 3447).

Bilişim etiği, gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri ile birlikte sık sık sözü edilen kavramlardandır. Örneğin internet, iyi özelliklerinin yanı sıra terör, pornografi, ırkçılık gibi kötü amaçlı olarak da kullanılabilmektedir. Bilişim etiği, doğruluk, kişisel haklar, özel hayat, toplumsal yaşam, çocuklar ve gençler üzerindeki etkiler, mülkiyet hakları, sayısal uçurum, yapay zeka gibi konular çerçevesinde tartışılmaktadır.

2. NEFRET SÖYLEMİ VE MÜCADELE YÖNTEMLERİ

2.1 Kavram Olarak Nefret Söylemi

Kavram olarak nefret söylemi, olumsuzluk içeren bir söylemdir. Çünkü içinde kişiler ya da gruplarla iyi geçinmeyi bozacak türden fiziki, ya da psikolojik şiddet barındırır. Söylem kavramı ise içinde görüşleri etkileme gücü barındırır ve karşı tarafı ikna edici bir güç içerir. Nefret söylemin evrensel olarak kabul görmüş tek bir tanımı yoktur. Avrupa Konseyi Bakanlar Komitesinin 1997 yılında yayınladığı Tavsiye Kararına göre nefret söylemi "*Irkçı nefret, anti-semitizm, yabancı düşmanlığı ve hoşgörüsüzlüğe dayalı diğer nefret biçimlerini yayan, teşvik eden, ya da haklı gösteren her türlü ifade biçimidir. Hoşgörüsüzlüğe dayalı nefret, saldırgan milliyetçilik, etnik merkeziyetçilik ve azınlıklara, göçmenlere ve göçmen kökenlilere karşı düşmanlık"* yoluyla ifade edilen hoşgörüsüzlüğü içermektedir (http://www.nefretsoylemi.org).

Toplum, başta kendini korumak ve sürdürmek olmak üzere çıkarlarını gerçekleştirmek için işbirliği yapan bireylerden oluşan, göreli bir sürekliliği olan, genellikle belli bir ortak kültürü bulunan, çok ya da az ölçüde kurumlaşmış bir karmaşık ilişkiler bütünüdür (Ozankaya, 2007: 17). Bununla birlikte her toplumda ve toplumun farklı kesimlerinde toplumun tarihi ve kültürü ile ilişkili olarak nefret söyleminin farklı biçimleriyle karşılaşılmaktadır.

İnsanların topluluk halinde yaşamaya başladığı zamandan süregelen "biz" ve "ötekiler" olgusu, bir yandan bireyler arasında bir bütünlük sağlarken diğer taraftan insanlarda doğuştan var olan korunma mekanizmasıyla "ötekilerden" yabancılaşmaya, korkuya ve en sonunda da nefrete dönüşmektedir. İlk olarak söylem olarak dile dökülen bu nefretin suça dönüşmesi de çok ince bir sınırın geçilmesiyle mümkün olmaktadır.

AGİT'in nefret suçuna yönelik tanımlaması ise şöyledir:

"Nefret suçu, mağdur, mülk ya da suçun hedefi B şıkkında tanımlandığı şekliyle bir grupla gerçek ya da edinilmiş bağlantısı, ilişkisi, ilgisi, destekçisi ya da üyesi olduğu için seçilerek, mülke ya da kişiye karşı işlenen herhangi bir suçu kapsamaktadır" (Ataman ve Cengiz, 2009'dan akt. Kaymak, 2010:255).

Diğer taraftan nefret söyleminin arkasında genellikle iktidar mücadelesi ya da ekonomik paylaşım yatmaktadır (Yılmaz, 2013:32). Buna karşın söylem, yeni medya içerisinde bir kez dolaşıma çıktıktan sonra söz konusu paylaşımdan pay almayacak sıradan bireyler tarafından da onay görmekte, benimsenmektedir. Bu onay sürecinde geleneksel medya oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle yeni medya iktidar erklerinden görece bağımsız, kullanıcı özündeki içerikleriyle daha demokratik, özgür ve çoğu zaman güvenilir bir görünüm sergilemekte ve bu görüntüsüyle de nefret söyleminin yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Uluslararası Hrant Dink Vakfı'nın nefret söylemine ilişkin Türkiye'ye özgü dil ve kültür farklılıklarını da göz önünde bulundurarak belirlemiş olduğu nefret kategorileri ise şunlardır;

- Abartma/ Yükleme/ Çarpıtma
- Düşmanlık /Savaş Söylemi
- Doğal kimlik öğesini nefret aşağılama unsuru olarak kullanma (Medyada Nefret Söylemi Ve Ayrımcı Dil: Ocak-Nisan 2014, (http://nefretsoylemi.org/rapor, 19.01.2015)

Söz konusu maddeler incelendiğinde, Hrant Dink Vakfı'nın daha fazla ırk ve etnik kökene dayalı nefret söylemine odaklandığı görülmektedir. Fakat vakfın internet sitesinde cinsiyetçi, homofobik ve diğer nefret söylemlerine ilişkin ulusal basında yer alan örneklere de önemli ölçüde yer verilmektedir.

Yeni medya ortamında üretilen ve paylaşılan nefret söylemine ilişkin belki de en tehlikeli nokta, sıradan birey tarafından da farkında olmadan içselleştirilebilmesidir. Birey, toplumsal yaşamın neredeyse her düzeyinde olduğu gibi burada da bir gruba aidiyetini gösterebilmek için diğerini ötekileştirmek zorunda hissettirilir. Bir süre sonra nefret söylemi içeren paylaşımlar kullanıcının gözünde normalleşir ve kabul edilebilir bir görünüm kazanır.

Geleneksel medyada gündeme getirilen herhangi bir olay çok kısa zaman sonra *Facebook*'ta da gündem yaratmaktadır. Konuyla ilgili hararetli tartışmaların yaşandığı gruplar açılmakta, üyeler her türden söylemi gerçekleştirmekte, aynı şekilde, karşıt fikirli bir başka üye de duvarda buna karşılık verebilmektedir. Genel olarak, üyeler

kendileri gibi düşünen diğer üyelerle bir arada olma davranışı sergilemektedir." (Toprak, Yıldırım vd. 2009:47).

2.2 Nefret Söyleminin Ortaya Çıkışı

Terim, medyada ilk kez 1986 yılında Amerika'da, New York'ta beyaz bir grup öğrenci tarafından siyah bir kişiye yönelik gerçekleşen ırkçı saldırının haberlere konu olması sırasında yaygın olarak kullanılmaya başlandı. Terimin içeriği 1990'ların başından itibaren ise din, ırk ve inanca yönelik saldırıların dışında, cinsel yönelim, engellilik durumu ve toplumsal cinsiyet rollerini de kapsamaya başladı. Nefret suçları teriminin Avrupa'da kullanılmaya başlanması ise çok daha yakın bir tarihte belirgin olmaya başladı. Britanya'da 1993 yılından itibaren kullanılmaya başlandı. "Nefret suçları" teriminin bu kadar yakın bir tarihte kullanılmaya başlanması, bu suçların daha önceki tarihlerde işlenmediği anlamına gelmiyor. Nefret suçları 20. yüzyıl boyunca yaygın olarak işlenen bir suç olarak ön plana çıkıyor. Daha çok yeni olarak tanımlanabilecek kavramlar ise Irkçılık, milliyetçilik ve cinsiyetçilik gibi konularda ortaya çıkan yeni toplumsal hareketler ve bu hareketlerin nefret suçlarına yönelik vermeye başladığı mücadele oldu. Bu kapsamda özellikle 1960'larda ABD'de başlayan medeni haklar, mağdurlarla dayanışma, kadın, eşcinsel ve lezbiyen türü hareketler, siyasi alandaki mücadeleyi yeniden şekillendirdi. Bu hareketlerin oluşturduğu siyasi zemin ve mücadele anlayışı, modern toplumsal hareketlerin başta ABD olmak üzere batı ülkelerinde önyargılı motivasyonla işlenen ve şiddet içeren suçlar konusunda toplumsal farkındalık yaratılması, bunlara tepki verilmesi ve suç olarak teşhir edilmesinde ilham kaynağı oldu (http://www.sosyaldegisim.org/2010/10/nefret-suclari-teriminin-ortaya-cikisi/).

Nefret suçlarının kişisel olmaktan ziyade ideolojik, toplumsal bir arka plandan güç aldığı gerçeği, saldırıları gerçekleştiren faillerin, ideolojik olarak belirli benzerliklere sahip olmasıyla da desteklenmektedir. ABD'de hüküm giymiş suçlular üzerinde yapılan birtakım çalışmalar, saldırıların maddi bir çıkar ya da belirli bir amaç için gerçekleştirilmediğini, yanlılığın türü ne olursa olsun, nefret duyulan gruba üstünlük sağlamak amacı taşıdığını göstermektedir. Mağdurların daha çok cinsel yönelimleri nedeniyle hedef seçildikleri suçlar açısından, saldırganların dini inançlarının da bu

konuda etkili olduğu ortaya çıkmıştır (http://www.sosyaldegisim.org/2010/10/nefret-suclari-teriminin-ortaya-cikisi/)

2.3 Yeni Medyada Nefret Söylemi ve Nefret Söyleminin Türleri

Yeni medyada içerik üreticisi çoğunlukla kullanıcıların kendisidir ve bu yapısıyla toplumun genelini temsil edebilmesi açısından geleneksel medyaya görece daha avantajlı konumdadır. Yeni medyada uç görüşlerden, sıradan vatandaşın gözlem ve görüşlerine kadar her türlü farklı görüşe ulaşmak mümkündür. Bundan dolayı geleneksel medya tarafından yansıtılan egemen ideolojiye dair izlere de rastlamak mümkündür. Bu açıdan bakıldığında yeni medya, nefret söyleminin yaratıldığı alan değildir. Nefret söylemi bizzat toplumun kendisi tarafından sosyal, kültürel ve siyasi yapısı, tarihi, gelenek ve görenekleri çerçevesinde üretilir. Web 2.0'ın bu noktada katkısı ise söz konusu söylemin yayılmasına olanak tanıyan yeni mecralar yaratması ve her geçen gün gelişen teknolojisiyle yaratmaya devam etmesidir (Vardal 2015: 141).

Nefret söylemleri, birçok platformda farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Nefret söyleminin yaygınlaşarak dolaşıma girmesi de nefret suçlarına ön ayak hazırlamaktadır. Bu konuda OSC ODHIR (Demokratik Kurumlar ve İnsan Hakları Birimi), nefret suçu ve nefret söylemi arasında sıkı bir ilişki olduğunu belirtir. Nefret temelli şiddetin çoğu zaman nefret söyleminin içerisinde ortaya çıktığını belirtir. ODHIR, örgütlü nefret gruplarının fikirlerini çeşitli yayınlar, popüler müzik ve gösterilerle dile getirdiklerini belirterek, bu eylemlerin nefret suçunu ve nefret söylemlerini normalleştirmeye ve meşru kılmaya yönelik olduğu saptamasında bulunmaktadır (ODHIR, 2009: 53). Nefret söyleminin birçok türü vardır. Farklı konularda farklı şekillerde bu söylem üretilmektedir.

2.3.1 Cinsiyetçi Nefret Söylemi

Kadına yönelik nefret söylemi, ataerkil toplumlarda daha çok görülmektedir. Türkiye'de cumhuriyetin en önemli kazanımlarından biri olan kadının ekonomik özgürlüğünü elde etmesi ve toplumsal hayatta hak ettiği eşit konuma ulaşması, günümüzde iktidar organlarının söylemi gerekse kadının toplumsal cinsiyet bakımından ikincil konumunun medya tarafından desteklenmesi ile dikkate alınmamaktadır (http://hurriyet.com.tr/ekonomi/11240874.asp.).

Kadına yönelik nefret söyleminin ikinci boyutu da kadına şiddettir. Her geçen gün artmakta olan kadına şiddet vakaları kapsamında yeni medya, kadına yönelik aşağılama ve şiddeti yeniden üretirken diğer yandan söz konusu şiddete dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak amaçlı yapılan paylaşımlara da olanak tanımaktadır. Bununla birlikte son zamanlarda giderek artış gösteren kadına şiddete paralel olarak bu alanda farkındalık yaratmaya çalışan çalışmaların ve paylaşımların da sosyal medyada artış gösterdiği görülmektedir. Sosyal mecralarda yaratılmaya çalışılan farkındalığın gündelik hayata ne ölçüde yansıdığı da tartışma konusu olmaktadır. Bahsi geçen farkındalığın bir örneği de yakılarak öldürülen 20 yaşındaki Özgecan Aslan'ın kısa sürede sosyal medyada büyük gündem yaratması ve adına *Twitter* hastagleri oluşturmaktadır. #kadınaşiddetinsanlıgaihanet, #özgecanaslan gibi başlıkların altına çok sayıda yorum ve paylaşım yapılarak taciz ve şiddete karşı toplumsal farkındalık yaratılmaya çalışılmıştır. (http://milliyet.com.tr/nihat-doğan-dan-ahmet-kaya-li-magazin-2031329/ 20.03.2015).

2.3.2. Irkçı Nefret Söylemi

Etnik kökene dayalı ırkçı nefret söyleminin temelinde milliyetçilik kavramı vardır ve bugün birçok ülkenin ortak sorunudur. Türkiye'de "azınlıklar sorunu" olarak da adlandırılan sorunlar temelini etnik grupların kendi kültürlerini yaşama hakkı tanınmayarak yok sayılmaya başlanmasından almaktadır (Çoban, 2019: 199).

Etnik kökene dayalı ırkçı söylemler, kaynağını çoğunlukla aşırı milliyetçi duygulardan alır. Buna bağlı olarak Türkiye'de etnik kökene bağlı en çok tartışılan konu olan Ermenilik ve Kürtlük, çeşitli sosyal platformlarda da kendine yer bulmuştur. *Facebook*'ta açılan Ermeni karşıtı sayfalar ve bu sayfalarda yer alan yorumlar bu tanımı net bir şekilde özetlemektedir. Sercan Gidişoğlu ve Kerem Rızvanoğlu'nun "İnternette Türk Milliyetçiliği: Türk Milliyetçisi Siteler ve Ağ Yapısı Üzerine Bir Analiz" adlı çalışmasına göre, Türk milliyetçileri, interneti kendi ideolojilerini yaymak ve milli bir kimlik yaratmak için kullanmaktadır (Gidişoğlu ve Rızvanoğlu, 2012: 239).

23 Eylül 2014 tarihinde Hürriyet'in internet sitesinde yer alan "Suriyeli sayısı 1.5 milyonu geçti" başlıklı haber ve bu habere yapılan yorumlar ülkemizdeki göçmen sorununa bakışı net bir şekilde özetlemektedir. (http://hurriyet.com.tr/gundem/27257130.asp, 21.01.2015). Söz konusu habere yapılan

54 yorumun 45'i olumsuz ve negatif ifadeler içerirken yalnızca 9 kullanıcı habere insan hakları perspektifinden bakmıştır.

Kullanıcı yorumlarına bakıldığında olumsuz eleştirilerin daha çok ekonomik sebeplerden dolayı olduğu görülmektedir. Bunun dışındakiler göçmenlik olgusu üzerinden mevut hükümete karşı nefret söylemi gerçekleştirmiştir. Aşağıda bu olaya ilişkin örnekler gösterilmiştir.

"Bu olay Türkiye'deki nüfus dengesini değiştirmeye yönelik. Bir nevi istiladır. Bu toprakları Türklere vatan yapan atalarımızın kemikleri sızlıyordur. Gelecek nesillere de en büyük kötülüğü yapıyorsunuz" (Nuri Seymur) "Tarihte ilk kez bir devlet dilenci ithal etti, terörist ihraç etti" (Cüneyd Bayram Külünk).

Ülke çapında sosyal ve ekonomik yönden yaşanan olumsuz gelişmelerin ve değişimlerin genellikle nefret söylemini de beraberinde getirdiği gözlenmektedir. Özellikle Suriyeli göçmenlere olan nefret söylemi ekonomik sebeplere dayandırılarak hükümete varan nefret söylemine doğru ulaşmaktadır.

2.3.3. Homofobik Nefret Söylemi

Heteroseksüel cinsel kimlik dışındaki cinsel kimliklere yönelik nefret söylemidir. Son zamanlarda LGBT (lezbiyen, gey, biseksüel, transseksüel, travesti) adı altında örgütlenen "gay", "lezbiyen", "biseksüel", "transseksüel" ve "travesti"leri hedef alır. Homofobik nefret söylemi, toplum nezdinde farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. LGBT bireyler, sahip oldukları grup kimliği nedeniyle açık biçimde bir nefrete hatta şiddete maruz kalabildikleri gibi; günlük hayatta da ötekileştirilip rencide edilmektedirler. Bununla birlikte homofobik göndermeler içeren birçok küfür de çoğunlukla her toplumda yaygın biçimde kullanılmakta; "gay" ya da "lezbiyen" cinsel tercihler bir aşağılama ve hakaret unsuru olarak kullanılmaktadır.

Eşcinsellere yönelik önyargı ve tutumların merkezinde toplumsal yargı ve kalıplar vardır (Yılmaz, 2013: 49). Medya ise bireyin toplumsallaşma sürecinde temelleri atılan homofobinin en önemli destekçisi olmaktadır. Bu nedenle, öncelikle yapılması gereken, homofobinin kaynağının araştırılması ve çözüm yöntemlerinin sonuca yönelik üretilmesidir. Bu noktada iktidar erklerine de önemli bir rol düşmektedir. Fakat homofobinin iktidarlar tarafından da hassasiyet konusu yapılmadığı ortadadır.

Gelgeç ve Öktem (2008) eşcinsellik ile ilgili araştırmalarında 300'e yakın haberin tarandığını ve bunların yarısına yakınının Radikal gazetesinde yer aldığını geri kalan haberlerin ise diğer gazetelerde yayınlandığını belirtmişlerdir. Araştırmacılara göre eşcinselliğe dair medya söylemi, etik temsil, aşırı temsil ve yanlış temsil yoluyla kurulmaktadır.

Liberal yapıya sahip yayınlarda ise nefret söylemi daha çok farklı bir suç unsurunun söz konusu olduğu durumlarda suçlunun ya da mağdurun cinsel eğilimine yönelik bir vurgu olarak kendini göstermektedir. Ana akım medyada yer alan ve "Gay cinayeti", "eşcinsel cinayeti", türü manşetleri atılarak şiddeti magazinleştirerek yaşanan bu olayları önemsiz bir konu haline getirmektedir.

2.3.4. Siyasal Nefret Söylemi

Siyasal nefret söylemi, daha çok siyasi isimleri altında şekillenen siyasi görüşlere ve söz konusu görüşleri paylaşan, bu görüşlere sempati duyan kişilere yönelik nefret söylemine değinmektedir. Siyasal nefret söylemi; "Siyasal bir düşünceyi ve bu düşüncenin takiplerini hedef alan nefret söylemidir. Kimi zaman bir ideolojinin tamamını, kimi zaman da yalnızca bir veya birkaç siyasi partiyi, bazen ise çok daha küçük grupları hedef alabilmektedir" (Binark ve Bayraktutan, 2013:85).

Özellikle 2013 Aralık'ında gerçekleştirilen 17 Aralık yolsuzluk soruşturması ve sonrasındaki gelişmeler üzerine yapılan haberler ve kullanıcı yorumları ülkemizdeki siyasi değişkenliğin ve farklı görüşler sahip kişiler arasında yerleşen nefret söyleminin çarpıcı örneklerini oluşturmaktadır.
Türkiye açısından baktığımızda yeni medya, Cumhuriyetin ilanından itibaren var olan;
laiklik ve İslam dini çerçevesinde tartışılan ikiliğin yaygınlaşması ve netleşmesi açısından etkin bir alan olmuştur. Siyasi görüşler çerçevesinde gerek sosyal medyada gerekse haber sitelerinde yapılan paylaşım ile kullanıcı yorumları çoğu zaman karşılıklı ağır hakaretler ve ithamlar içermektedir. Mizah duygusunun da ön plana çıkarılmasıyla paylaşım oranı artan bu içerikler, nefret söyleminin taşıyıcısı olarak işlev görmekte; her yaş grubundan, cinsiyetten, eğitimden ve meslek grubundan kişiler tarafından kolaylıkla

kabul edilmekte ve paylaşılmaktadır. Günümüzde sosyal medyada yaygın olarak paylaşılan "caps"ler bu görüşü destekleyecek niteliktedir (Vardal, 2015: 150).

2.4 Nefret Suçlarına Karşı Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı'nın Çalışmaları

AGİT (Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı) 1975 yılından bu yana Avrupa kıtasında soğuk savaşla gelen ayrışmanın ortadan kaldırılması ve Avrupa kıtasında güvenli yaşamın korunması amacıyla faaliyet göstermekte olan bir teşkilattır. Bu anlamda, AGİT'in temel hedeflerinden birisi de, evrensel hukuk kaideleri ve özellikle insan hakları ve hukukun üstünlüğü ilkeleri üzerine inşa edilmiş ortak bir değerler birliğinin kurulması ve yaşatılmasıdır. Bu noktada, bu değerleri hayata geçirmek açısından her türlü hoşgörüsüzlüğün ve ayrımcılığın engellenmesi AGİT'in temel uğraşılarından birini oluşturmaktadır. Nefret suçları kavramı AGİT'in ilgi merkezine 2003 yılının Aralık ayında Maastricht'te yapılan Bakanlar Konseyi toplantısında girmiştir. Bu toplantıda AGİT üyesi tüm ülkeler nefret suçlarının yarattığı tehlikeleri kabul ederek, bu suçlarla mücadele için gerekli adımların atılması konusunda ortak hareket etmeleri gerektiğini beyan etmişlerdir. Bu durumun bir ifadesi olarak, taraf devletler, kendi ulusal mevzuatlarında, ayrımcılık yasağının ihlalini ve nefret suçlarını cezalandıran uygun hükümler ihdas etmeyi veya mevcut hükümleri güçlendirmeyi taahhüt etmişlerdir (Sınar, 2013: 10).

Bu konuda AGİT'e bağlı Demokratik kurumlar ve İnsan Hakları Bürosu (Office For Democratic Institutions and Human Rights-ODIHR) taraf devletlere nefret suçları konusunda ulusal yasal düzenlemelerin geliştirmesi ve uygulanması konusunda rehberlik çalışmaları yürütmektedir. AGİT'in taraf devletlere nefret suçları konusunda yaptığı rehberlik çalışmalarından birisini de, 2009 yılında taraf devletler için bir "Nefret Suçları Pratik Rehberi" hazırlanmasıdır. Nefret suçlarıyla mücadele konusunda kendi içinde farklılıklar gösteren birçok uluslararası ve bölgesel enstrümanın bulunmasından hareketle, bu Pratik Rehber ile kendi ulusal mevzuatını gözden geçirmek veya eklemeler yapmak isteyen taraf devletlere basit ve anlaşılır bir metin sağlanmaktadır. Bu metinde, iyi örneklerin altı çizilmekte, ortaya çıkabilen riskler tanımlanmakta, ancak tek tip bir dayatmacılıktan kaçınılarak her taraf devletin kendi, sosyal koşulları ve ulusal hukuk kültürünü göz ardı etmeyerek uygun yasal düzenleme rejimini seçmesi önerilmektedir (Sınar, 2013: 11).

2.5 Yeni Medyada Nefret Söylemi

Zamanla ilerleyen iletişim teknolojileriyle beslenen ve güçlenen yeni medya, günümüzde bir yandan kullanıcı içerikli ve kullanıcı yorumlarıyla desteklenen yapısıyla demokratik bir görünüm sergilemekte, diğer yandan ana akım medyanın internet üzerinden de yayın yapmasıyla geleneksel medyayla uyuşan bir yapıya bürünmektedir. Buna karşın yeni medyayı geleneksel medyadan farklı ve özgün kılan teknolojik altyapısından ziyade kullanıcı kaynaklı içerikleri ve etkileşime izin veren yapısıdır. Nefret söylemi ile mücadelede kullanılması gereken asıl özellik de bu noktada karşımıza çıkmaktadır (Vardal, 2015: 151).

İnternet her ne kadar denetimi güç bir mecra olsa da ihbar hatlarıyla desteklenen yasal düzenlemeler de caydırıcı özelliği ve korunması gereken hak ve özgürlüklerin niteliği nedeniyle bu konuda dikkat edilmesi gereken bir konu olarak öne çıkmaktadır. Türkiye'de internet kullanımına ilişkin yasal düzenlemeler 5651 Sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda yer almaktadır. Kanun, 8. maddesiyle "Erişimin Engellenmesi Kararı ve Yerine Getirilmesini düzenlerken; 9. maddesiyle ise "İçeriğin Yayından Kaldırılması ve Cevap Hakkını düzenlemektedir. Bu alanda yasal yaptırımların yetersizliği yeni medyanın, kullanıcıların etik anlayışına terk edilmiş denetimsiz bir mecra oluşturduğu yönündeki görüşü desteklemektedir. 5651 Sayılı Kanunun ilgili maddelerinin ve bu doğrultuda, Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı tarafından kendi internet sitelerinde aktif hale getirilen ihbar mekanizmasının, nefret söylemi içeren paylaşımları da dâhil edecek şekilde geliştirilmesi gerekmektedir (Vardal, 2015: 152).

Yeni medya ortamında günlük yaşamda söylemsel pratiklerde üretilen ve geleneksel medya metinlerinde yayılan transfobik, homofobik, heteroseksist cinsiyetçi, yabancı düşmanı, ırkçı, etnik milliyetçi ve ayrımcı nefret söylemi yeni medya ortamının özelliklerinden dolayı çok daha kolay bir şekilde yaygınlaşarak, sıradanlaşarak dolaşıma girmektedir. Böylelikle her türlü ayrımcı ve dışlayıcı söyleme dayalı pratikler benimsenmekte, zaman içinde toplumdaki farklı kimlikleri ve varoluş pratiklerini ötekileştirmekte ve yok edici eylemlere, diğer bir deyişle nefret suçlarına dönüşebilmektedir (Binark, 2010: 11-54).

Türkiye'de daha çok son yıllarda gündelik yaşamın birçok alanında farklı etnik grupları ya da farklı cinsel yönelimleri hedef alan nefret söylemlerinin yaratıldığı, oluşan bu

söylemlerin geleneksel medya aracılığıyla yeniden üretilip dolaşıma sokulduğu, çeşitli akademik çalışmalarla ortaya konmuştur (Bilgiç, 2008; Uzun, 2008; Tuncer, 2009). Bununla birlikte, günlük yaşamda ve geleneksel medyada üretilen nefret söylemlerinin yeni medya ortamında da dolaşıma sokulması durumu az sayıda çalışmaya konu edilmiştir (Aktan, 2008; Toprak, Yıldırım, Aygül, Binark, Çomu, Börekçi, 2009).

2.5.1. Sosyal Medyada Nefret Söylemi

Sosyal medyada nefret söylemi ile ilgili olarak, öncelikle nefret suçunun yasal tanımlarının, ardından nefret söyleminin uluslararası alanda tanımlanması incelenmesi, ikinci olarak yeni medya ortamında nefret söyleminin varlığının demokratik ve çoğulcu bir toplum ve siyasal ortam için niçin bir tehdit oluşturduğunun detaylı bir şekilde tartışılması ve sorgulanması gerekmektedir. AB'nde çevrimiçi ortamlarda çocukların ve gençlerin zararlı içeriklerden korunmasına yönelik çalışmalar ile Türkiye'de geleneksel medya mecralarında nefret söylemi üzerine gerçekleştirilmiş araştırmalar da bulguları ve yöntemleri bakımında göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle *Facebook* ve Twitter gibi popüler mecralar, kullanım sıklığı bakımından diğer kategorilere nazaran oldukça ön plana çıkmaktadır.

2.5.2. Facebook'ta Nefret Söyleminin Üretilmesi

Sosyal paylaşım ağları, gündelik günlük hayatımıza giren, ancak ortaya çıktığı andan bu yana da kullanıcı sayılarındaki artış itibariyle son derece dikkat çeken bir olgu olarak öne çıkmaktadır. *Facebook*, dünyada en çok kullanılan toplumsal paylaşım ağlarından birisidir. Dünyada en popüler paylaşım ağlarından biri olmakla beraber Türkiye'de de yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Türkiye'de milyonlarca kullanıcıya sahip olan *Facebook* aracılığıyla bireyler veya topluluklar, kendilerini diledikleri gibi ifade edebilmekte, yeni arkadaşlıklar/ilişkiler kurabilmekte, merak ettikleri kişi veya grupları takip edip onlarla istediği şekilde iletişim kurabilmektedir. Ancak, kişilerin benzeşleri ile daha rahat iletişim kurup birlikte hareketini kolaylaştıran bu platformun birey ya da toplulukların "öteki" ile ilişkilerini nasıl etkilediği de önemli bir soru olarak öne çıkmaktadır (Aygül, 2010: 141-180).

Temelde bir dışlama pratiğine işaret eden "ötekilik", en genel yapısı itibari ile bireysel düzeyde "ben olmayan", toplumsal düzeyde ise, "biz olmayandır (Yanıkkaya, 2009: 24).

Kişinin kendisini algıladığı, konumlandırdığı ve kendisini ait hissedip-tanımladığı yere göre kendisinden farklı olan, "ötekiler" değişkenlik göstermektedir. Ancak, kimi zaman bu konumlandırmada kişi, önyargılar, ırkçılık, yabancı düşmanlığı gibi nedenlerle kendisinden farklı olandan nefret edebilmektedir. Bu his, öncelikle kullanılmakta olan dile, yani söylemi de etkilemektedir. Bu yüzden nefret söyleminin temelinde önyargılar, yabancı korkusu, ırkçılık veya düşmanlığı, taraf tutma, ayrımcılık, cinsiyetçilik ve homofobi yatmaktadır.

Türkiye'de özelikle son yıllarda günlük yaşamın birçok alanında çeşitli etnik grupları ya da farklı cinsel yönelimleri hedef gösteren nefret söylemlerinin üretildiği, üretilen bu söylemlerin geleneksel medya aracılığıyla yeniden üretilip dolaşıma sokulduğu, çeşitli akademik çalışmalarla ortaya konmuştur (Bilgiç, 2008; Uzun, 2008; Tuncer, 2009). Bununla birlikte, günlük yaşamda ve geleneksel medyada üretilen nefret söylemlerinin yeni medya ortamında da dolaşıma sokulması durumu az sayıda da olsa çalışmalara konu edilmiştir (Aktan, 2008; Toprak, Yıldırım, Aygül, Binark, Çomu, Börekçi, 2009). Bu noktada nefret söyleminin ne olduğu, türleri (ırkçı, zenofobik, homofobik vd.) ne tür söylemsel pratikler ile üretildikleri (örneğin etiketleme, stigma vb.) ve yeni medya ortamında -toplumsal paylaşım ağlarından *Facebook* özelinde- toplumsal örgütlenmeler üzerinden nasıl dolaşıma sokulduğu incelenmiştir.

2.5.3. Youtube'da Nefret Söylemi

Sosyal platformlardaki video paylaşım ağlarındaki içeriklerde nefret söylemi barındıran unsurlara, videonun yapısı gereği rastlanabilmektedir. Bu ağlardaki içerik, kullanıcılar tarafından oluşturulmaları nedeniyle çeşitlilik göstermektedir. Bundan dolayı nefret söylemi barındıran ve üreten pek çok örnek, video paylaşım ağlarında, çeşitli mecralarda ve çeşitli düzeylerde bulunabilmektedir. Kullanıcı odaklı bir içerik türü olarak ele alındığı zaman video, kullanıcının ifade etmek istediği unsurları akılda kalıcı ve çok kişiye ulaşma potansiyeli ile birlikte iletme imkanına sahiptir. Videoların özellikle toplumsal paylaşım ağları aracılığıyla "paylaşılan" birer unsur haline gelmesi, nefret söylemi de dahil olmak üzere çeşitli söylemlerin yayılmasında, videoları etkin birer araca dönüştürmektedir. Video paylaşım ağlarının arayüzleri incelendiğinde ise, bu ağların, kullanıcı yorumları gibi uygulamalar sayesinde kullanıcılar için güçlü birer

tartışma ortamı yarattığı gözlenmektedir. Tüm bu unsurlar göz önünde alındığında, yeni medyanın en çok kullanılan uygulamalarından biri olan video paylaşım ağlarında üretilen ve dolaşıma sokulan nefret söylemi çok çeşitli kesimleri hedef alabilmektedir (Çomu, 2010: 181-192).

Videoların yorum kısımlarında daha çok etnisiteye dayalı nefret söylemi içeriğine rastlanır. Konuyla direkt ilgisi olmasa da bir yerden sonra hakaretlerin etnik olgular etrafında döndüğü görülür. Ermeni, Yahudi, Rum gibi kavramlar kullanılan hakaretler arasında en belirgin olanlarıdır. Bunların yanı sıra cinsel kimliğe dayalı "karı", "dönme" gibi hakaretler de sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcılar tarafından video paylaşım ağlarında gerçekleştirilen nefret söylemine bakıldığında, en genel haliyle "biz", "Türk", "Beyaz", "Sünni Müslüman", "Heteroseksüel" ve "Erkek" olarak tanımlanabilecek unsurlardan oluşmakta ve bu bahsedilenlerin dışında kalan herkes nefret söyleminin hedefi olmaktadır (Çomu, 2010).

Tarihsel gelişim sürecine bakıldığında, video televizyona, televizyon sinemaya, sinema fotoğrafa, fotoğraf resme kadar ilişki kurulabilir. Ulus Baker'in, "tarihi ikonografinin çok ötelerinde, paleontoloji paleografi, prehistorya, arkeoloji ve tarih de uzak geçmişle ilgilendiğinde imajlardan başka bir veriye pek sahip değil… Son tahlilde bir 'belge' bile bir imajdan başka bir şey değildir…" (Baker, 2011: 40) gibi bir tespiti bulunmaktadır. Tarihsel olarak, imaj yaratıp bunları kayıt etme, insanlık için önemli bir gelişim olmuştur "İkonografinin uzun tarihi 'put kırıcılık' gibi siyasi eylemleri de içerir ve hiçbir toplumsal olay 'imajlara kaydedilmeksizin geçip gitmez" (Baker, 2010: 26).

YouTube'da gerek çocuklar gerekse yetişkinler için ortaya çıkan riskler arasında, Hitler'in ırkçı propagandasının yayınlanması ve siber zorbalık dahil edilebilmektedir. Diğer kişilere zorbalık yapmak amacıyla dijital teknolojilerin kullanımı olarak tanımlanabilecek siber zorbalık, *Youtube*'da özellikle küçük düşürücü veya aşağılayıcı videoların gönderilmesi, şiddet eylemlerinin yüceltilmesi amacıyla video kullanımı şeklinde vücut bulabilir. Siber zorbalık örneklerinin ortaya çıkmasının ardından *YouTube,* anti-siber zorbalık girişimi olarak *the beatbullying channel*; (zorbalığı yenme kanalını) açmıştır (Burgess ve Green, 2010:19).

John Hartley, *YouTube*'a yakın bir proje örneği olan YIRN'de (*Youth Internet Radio Network*) kullanıcıları cihazlarla baş başa bırakamayacaklarını ve onlara nasıl yükleme

yapıp paylaşımda bulunabileceklerini göstermeleri gerektiğini düşündüklerini belirtmektedir (2010: 126). *YouTube* ise kullanıcıları sistemle yalnız bir şekilde bırakarak bunun tam zıttını yapmaktadır. Kullanıcılar baş başa oldukları ağın dinamikleriyle ve oradaki toplulukla birlikte bazı alanlarda büyük ölçüde okuryazarlık geliştirmişlerdir. Örneğin, kullanıcıların videonun farklılığını tespit etmeye yönelik girişimleri, doğru bilgiye ulaşma çabası olarak değerlendirilebilir. "Çocuklar yeni medya ile ilgili bilgilerin çok az bir kısmını okulda ediniyorlar. Eğitim sisteminin çoğunlukla sayısal çağa verdiği tepki, katı öğretmen kontrolü olan 'duvarlara çevrili bahçeden farklı olarak *YouTube* gibi sayısal ortamlara erişimi kısıtlamak yönünde. Buradan çocuklar öğreniyor ki, eğitim sisteminin ilk önceliği, onları okuryazar yapmak değil, onları 'uygunsuz' içerikten ve çevrimiçi avcılardan 'korumak'" (Hartley, 2010:130).

2.5.4. Ekşi Sözlükte Nefret Söylemi

Ekşi Sözlük, kelime ve kavram hakkında kayıtlı yazarların yorumlarını içeren ve katılımcı özelliği gösteren bir web sitesidir. Bir bilgisayar programcısı olan ve sözlük'te 'ssg' nicki ile tanınan Sedat Kapanoğlu tarafından, 15 şubat 1999 tarihinde kurulmuştur. Kişisel bir günlük olmasına ve amatör bir nitelik taşımasına karşın kısa sürede popülarite kazanan bu sanal oluşum, Türkiye'nin gündemini belirlemekte ve her gün binlerce kez tıklanmaktadır (Gürel ve Yakın, 2007: 204). Ekşi Sözlüğün nefret söylemi konusunda geliştirdiği ve uygulamaya koyduğu özel bir denetim projesi bulunmaktadır. 2010 yılında başlayan ve 2011 yılında uygulamaya konan 'Ekşi Sözlük Nefret Söylemi Denetim Projesi' kapsamında Sözlük'te paylaşılan ve 'Ekşi Sözlük Nefret Söylemi Denetleme Yönetmeliğine göre nefret söylemi tanımına uyan ifade ve başlıklar 'Nefret Söylemi Denetim Grubu' tarafından incelenerek silinebilmekte; nefret söylemi içeren paylaşımı yapan yazarların üyelikleri silinebilmektedir (Ekşi Sözlük Nefret Söylemi Denetleme Yönetmeliği).

2.6 İnternette Nefret Söyleminin Hukuki Tarafı

Etnik köken, dil, din, cinsiyet gibi özellikleri bakımından, baskın kimliklerden farklı olan kişi veya gruplar, günlük yaşamda, genel olarak dışlanma, şiddet ve ötekileştirme

gibi söylemlere maruz kalır. Bu eylem ve söylemlerin suç olup olmadığının hukuksal açıdan belirlenmesi önemlidir. Çünkü toplumsal açıdan baskın olan kimi kişi veya gruplar, kendilerinden farklı kimlikteki kişi veya gruplara tepki duyabilmektedirler. İsrail devletinin Haziran ayı başında, Gazze'ye yardım götüren Mavi Marmara adlı gemiye yaptığı saldırıya yönelik haklı tepkiler ile bu olaydan sonra Yahudilere yönelik artan tepkileri bir birinden ayırmanın ölçütünün ne olduğu sorunsalı ortaya çıkmaktadır. Aslında sorulan soru, yanıtını yine içinde barındırmaktadır. Kabaca bakıldığında söz konusu eylem veya söylemin, yönelik olduğu kişi veya grubun varoluşsal farklılığından duyulan nefret gibi bir güdüyle gerçekleştirilip gerçekleştirilmediği temel ölçüt gibi görünmektedir. Çünkü varoluşsal bir takım özelliklere sahip kişi veya gruplar, bu özellikleri bakımından kendilerine duyulan bir nefretin yarattığı bir suça maruz kalmaktadırlar

Son zamanlarda Türkiye'de farklı kesimlere yönelik birçok nefret suçuna tanık olunmuştur. Nefret söylemi ve nefret söyleminin tetiklediği nefret suçlarına karşı son yıllarda farkındalık düzeyi artmakta ve bu söylem ve suçlarla mücadele, demokratik hak mücadelelerinin adeta birimlerinden biri haline gelmektedir. Bunun önemli bir nedeni olarak, Türkiye'de nefret söyleminin yarattığı suçun yasalarca belirlenmemiş olmasını ve dolayısıyla bu konudaki hukuki sürecin oldukça yavaş ilerlemesi gösterilmektedir. Ancak, Türkiye'de nefret söylemine bağlı olarak gerçekleşen suçların, nefret suçu olup olmadığının belirlenmesi ve nefret suçlarına dair yasal düzenlemelerin incelenmesi, bir ölçütü gerektirecektir.

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda ve Türk Ceza Kanunu'nda tüm vatandaşların din ve cinsiyet gibi farklar gözetilmeksizin eşit olduğuna dair hükümler ile çeşitli saiklerle işlenmiş olan suçlara dair bir takım maddeler yer almaktadır. Sivil Toplum Örgütlerinin yeni anayasayla ilgili olarak beklentilerinden biri de daha ayrıntılı bir nefret suçları yasasının kanunlaşmasıdır (Bilge, 2016: 11).

Türk Ceza Kanunu'nun 'Ayrımcılık' başlığını taşıyan 122. maddesi 'kişilerin arasında ırk, renk, dil, cinsiyet, siyasi düşünce, felsefi inanç, din, mezhep ve benzeri sebeplerle ayrım yaparak; bir taşınır veya taşınmaz malın satılmasını, devrini veya bir hizmetin icrasını veya hizmetten yararlanılmasını engelleyen veya kişinin işe alınmasını veya alınmamasını belirli hallerden birine bağlayan, besin maddelerini vermeyen veya

kamuya arz edilmiş bir hizmeti yapmayı reddeden, kişinin olağan bir ekonomik etkinlikte bulunmasını engelleyenlere 'altı aydan bir yıla kadar hapis' cezası verilmesini öngörmüştür. Bu madde de suçun dil, ırk, renk, cinsiyet, siyasi düşünce ve din gibi bir takım farklılıklara dayanan bir saikle işlenmiş oluşuna dikkat çektiği için nefret suçlarıyla ilişkilendirilir (Bilge, 2016: 12).

Sosyal medyadaki anonimliğin nefreti, uç milliyetçiliği, faşizmi körükleyen tarafları da olduğu düşünülmektedir. Örneğin internet forumlarında ya da birtakım video paylaşım sitelerinde çok sert kavgalar ve yorumlarla karşılaşılabilmektedir. Ekşi Sözlük benzeri ortamlarda moderasyon müessesesi işlemektedir. Ancak moderasyonun olmadığı ortamlarda anonimliğin daha çok nefrete hizmet ettiği görülmektedir. Kurgusallığın nasıl denetleneceği konusu felsefenin de ilgi alanına girmektedir.

Kevin Robins'a göre yeni medya araçları nefreti ve ayrımcılığı körüklememektedir. Ona göre bu araçlar daha çok kayıtsızlığı ve pasifliği körüklemektedir: "*İnsanlar var olan retorikten bir parça kapmaya çok hevesliler. Ama buradan çıkan sonuç nefretin körüklenmesinden ziyade bayağılığın körüklenmesidir. İnsanlar buralarda çok fazla zaman harcıyorlar. Bu durumun video izlemekten veya meyve işaretli kumar makinelerinde vakit harcamaktan farkı yoktur."* (Uyanık, Kevin Robins ile söyleşi, 2009a).

2.7 Nefret Suçlarıyla Mücadele Yöntemleri

Nefret suçlarıyla mücadelenin en önemli noktalarından biri nefret suçlarının görünür kılınmasıdır. Nefret suçlarının görünür hale getirilmesine yönelik çalışmalar, bu tür suçların izlenmesini, verilerin toplanmasını ve değerlendirilerek raporlaştırılmasını içerir. Bu çalışmalar sonucunda ulaşılan kapsamlı ve güvenilir veriler bizi problemin derinliği, eğilimin ne şekilde olduğu, nefret suçunun tarafları, en çok hangi grubun mağdur edildiği konusunda bilgilendirir ve bu tür suçlara karşı mücadelede uygun politikaların, stratejilerin belirlenmesini sağlar (Sosyal Değişim Derneği: 13).

Verilerin doğru bir şekilde toplanabilmesi için, nefret suçu vakalarının kolluk görevlileri ve diğer yetkililer tarafından olması gerektiği biçimde kayıt altına alınıyor olması

gerekir. Kolluk görevlileri nefret suçlarını coğrafi dağılımına ve gündeme göre takip edebilir ve olaylar arasındaki farklılıklardan yola çıkarak sınıflandırmalar yapabilir. Bu noktada, nefret suçlarının doğru tespiti, güvenilir verilere ulaşılabilmesi için kolluk görevlilerinin ve savcıların özel eğitim almaları gerekir (İnceoğlu, 2012: 14).

Veri toplama hem de halkın bilinçlendirilmesi konularında sivil toplum kuruluşları önemli bir rol oynar. Sivil toplum kuruluşları, olayların yargıya intikal ettirilmesi, soruşturmanın başlatılması için şikayetlerin yapılması veri toplanması mağdurlara destek olunması aşamasında önemli rollere sahiptir. STK'lar istatistikler oluşturmak, eğitimler düzenlemek, araştırma yapmak ve ülkede yaygın bir politika oluşturulmasını sağlamak üzere hükümete çeşitli önerilerde bulunabilir. STK'ların yapabileceği en etkili çalışmalardan biri de uzman hukukçularla birlikte nefret suçları konusunda mevzuatı hazırlayıp parlamentodan geçmesi için bir kampanya yürütmek olabilir. Bu noktada yapılması gereken bir diğer iş ise, eğitim sistemini nefret söyleminden arındırılması ve azınlıkların varlığını gösteren ve normalleştiren bir içeriğe sahip olmasıdır (Hrant Dink Vakfı Yayınları. 2010: 266-267). Ceza adaleti personelinin nefret suçlarını nasıl soruşturacakları hakkında eğitmek, topluluklara ulaşmak ve suçların bildirilmesine yönelik güven temin etmek, kamuoyunu hoşgörü ve ayrımcılıktan temizlenme konusunda eğitmek nefret suçlarıyla mücadelede atılması gereken diğer önemli adımlardır (Ataman, 2009: 14).

Çalışmanın üçüncü bölümünde incelenecek olan futbolda nefret söylemi olgusu, hem sosyal medya kavramı hem de nefret söylemiyle iç içe geçmiş durumdadır. Kullanıcıların kendilerini özgürce ifade edebilecekleri bir mecra olarak gördükleri sosyal medya platformlarının etkisi, futbolda nefret söyleminin üretilmesi ve yayılması açısından oldukça önemli bir konumda yer almaktadır.

3. FUTBOL ÜZERİNDEN SOSYAL MEDYADA GERÇEKLEŞTİRİLEN NEFRET SÖYLEMİ

3.1 Futbolun Doğuşu ve Gelişimi

Günümüz dünyasının en popüler eğlencelerinden biri olan futbol, kitleleri peşinden koşturan en önemli spor dalı olarak kabul edilmektedir. Yaş, cinsiyet, ırk ve din gibi kavramlara bakılmadan herkesin sevdiği bu oyunun geçmişi de, bir o kadar eskiye dayanmaktadır. Arkeolojik bulgulardan elde edilen bilgiler doğrultusunda ayakla topa vurma oyunlarının tarihin köklü medeniyetlerinden birisi olan Sümerler'e dayandığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgular ışığında, MÖ 2500'lü yıllarda Çin'de askerlerin bu oyunu oynadığı öğrenilmiştir. Çin'de askerler toprağa iki direk dikip topu bu direkler arasından geçirmeye uğraşmaktaydılar. Askerler bu oyunu idman amacıyla kullanmışlardır. Aynı zamanda eski Türklerin futbola çok benzer bir oyun olan tepük adlı oyunu oynadıkları Divan-ı Lügat'it Türk, Baybars Tarihi ve Hıtay-ı Name gibi oldukça ünlü ve tarihe ışık tutan eserlerde belirtilmiştir. (http://www.bilgiustam.com/futbolun-tarihcesi/)

Eski tarihlerde birçok bölgede ve değişik şekillerde oynanan futbol, her nerede ve nasıl oynandıysa oynansın 12.yy da İngiltere'de modern anlamda oynanmaya başlanmış ve o dönemden itibaren oldukça sevilmiştir. Bu yıllarda sevilme o kadar ileri gitmiş ki, futbolun rekabeti kamu düzenini bozmaya başlayınca kral tarafından bütün ülkede futbolun oynanması yasaklanmıştır. Bu durum futbol hakkında olumsuz düşüncelere yol açsa da İngilizlerin bu oyuna olan sevgisi devam etmiştir. Daha sonra İngiliz soyluların İtalya'da oynanan ve tepmek, tekmelemek anlamına gelen Giyoca Del Calcio'yu ülkede yaymak istemeleri futbola olan ilgiyi daha da artırmıştır. İtalya'da oynanan bu oyun da günümüz futboluna çok benzemektedir.

Ülkede yasaklanma getirilen futbol, İngiltere'de 1583 yılında tekrar oynanmaya başlanmış ve bu sefer kolay anlaşılabilir kurallar eklenmiştir. Sertlik önleyici kurallar ve hakem seçimi bu kuralların en önemlileridir. Faul sistemi, o zaman futbola getirilmeye başlanmıştır. Bu kurallar 1862 yılında çok daha genişletilmiş ve takımların 11 kişi ile sahaya çıkacağı, ofsayt kuralı ve elle oynamanın yasaklanması yeni kurallar arasına

girmiştir. 1857'de ise, ilk futbol kulübü kurulmuş ve bu kulüp "Sheffield Club" adında çalışmalara başlamıştır. 1963 tarihinde ise İngiliz Futbol Birliği kurulmuş ve modern futbolun ilk tohumları atılmıştır. FA, futbolda kurulan dünyanın ilk milli federasyonu olma özelliğini taşımaktadır (http://www.bilgiustam.com/futbolun-tarihcesi/)

Futbolun kitlelere yayılarak yoğun ilgiyle takip edilmesi sonucunda, oyun yavaş yavaş kendi endüstrisini de yaratıyor, transfer edilen profesyonel futbolcular, parayla seyredilen futbol maçları gibi ekonomik güç muhteva eden yapılanmalardan sonra, İngilizler 1920'de lig maçlarını tahmin ederek bahse girmek üzerine kurulmuş ilk spor toto uygulamasını Birmingham'da başlatmışlardır.

28 Mayıs 1928'de Amsterdam'da toplanan FIFA (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği) Kongresi'nde dönemin FIFA Başkanı Jules Rimet'in isteğiyle ilk Dünya Kupası'nın düzenlenmesine karar verilmiştir. Futbolun gelişiminde önemli pay sahibi olan İngilizler, FIFA'ya karşı uyguladıkları boykot nedeniyle FIFA tarafından ilk dünya kupasına davet edilmediler ve bu durumunda etkisiyle ilk dünya kupası 1930'da Uruguay'da düzenlendi. 1930'da üye sayısı 41 olan FIFA'nın düzenlediği ilk dünya kupasına, 4'ü Avrupa (Fransa, Belçika, Romanya, Yugoslavya) ve 9'u Amerika (Brezilya, Arjantin, Peru, Uruguay, Şili, Bolivya, ABD, Meksika ve Uruguay) kıtasından olmak üzere toplam 13 milli takım katıldı. Finalde Arjantin'i 4-2 yenen Uruguay ilk dünya kupasını 93 bin seyirci önünde kaldırdı.

Araştırmamız ağırlıklı olarak *Twitter* üzerinden yapılan nefret söylemini ele almaktadır. Bu bağlamda çalışmada sadece nefret söylemini gerçekleştiren kişi değil, bu söyleme maruz kalan futbolcuların da bu mecrayı etkin bir şekilde kullandığı ve kitleleri bu yazılarına göre yönlendirdiği sonucuna varılmıştır.

3.1.1. Futbolda Fanatizm ve Holiganlık Kavramları

Bir futbol takımına, müzisyene, oyuncuya veya futbolcuya duyulan hayranlık düzeyini içeren fanatizm olgusu, temelinde fan ve hayran olma ve sevgi ve sempati durumunu barındırmaktadır. Buna göre fanatizm, aslında temelinde hayranlık ve sevgi düzeyini ifade etmektedir ve olumlu bir ifade biçimidir.

Fan, İngilizce kökenli bir kelime olup tutku derecesinde seven kişi anlamına gelmektedir. Fan kelimesinden türeyen fanatiklik veya fanatizm kavramını ise, bir kurum, marka veya topluma mal olmuş birey veya bireyler üzerinde yoğunlaşan sevgi veya sempati durumu olarak tanımlanabilmektedir.

Fanatiklik duygusunun tehlike boyutunda, saldırganlığa dönüşen durumuna ise holiganizm denmektedir. İki olgu arasındaki en net ayrım, taraftar olma durumu bir sevgi eylemi iken holiganizm aşırı fanatizm durumunun ortaya çıkardığı saldırganlık derecesidir ve sebeple tehlikelidir. Bir futbol takımının fanları çoğunlukla birbirlerinden farklıdır bu yüzden takım farklı farklı desteklenir. Ancak hepsinin tek bir ortak günün sonunda kazanan tarafta olmaktır. Kişinin hava soğuk olmasına karşın maça gitmesi, maç süresince ayakta durması, kalabalığın içinde kalması bu duruma örnek olarak gösterilebilir. Takım maçı kazandığında ise çekilen tüm bu sorunlar unutulur. Fanatizm ise taraftarlığın bir üst boyutudur. Eduardo Galeano'ya göre, fanatik bireyler, kendilerini takımlarına karşı çok daha büyük bir güçle bağlı hissederler ve bu bağlılık kişinin hayatını takım için feda etmesi noktasına kadar ulaşabilir (Galeano, 2006: 23).

Uluğ'a göre, en çok dikkat edilmesi gereken nokta holiganizmdir. Holiganizm taraftarlığın en ileri boyutu olarak öne çıkmaktadır. Ancak bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de taraftar, fanatizm ve holigan kavramları oldukça karıştırılmaktadır. Uluğ bu kavramları şöyle açıklar; *"Sabahın beşinde maça gidip yağmurda sırılsıklam olanlar taraftar ya da fanatiktir. Koltukları kırıp sahaya atanlar ise holigan. Bunu iyi değerlendirmek gerekmektedir"*. Bu bağlamda, taraftar ve fanatik kavramlarını bir bütün olarak da ele almak olasıdır. Çünkü taraftarların çoğu takımına hayranlık beslemektedir ve fanatiktir (Dever, 2013: 93-106).

Fanatizm ve şiddet olaylarının artmasında kitle iletişim araçları ve medya ön plandadır. Haber yazılarında reklâm filmlerinde fanatizmi tetikleyen mesajlara sık sık rastlanmaktadır. "Fanatik isimli spor gazetesinin reklam filmi, basının tiraj uğruna futbolu, taraftarlık kimliğini ve geleneksel özellikleri nasıl kullandığını göstermesi bakımından önemli bir noktada bulunmaktadır. Erkek egemen toplum yapımızda

‘erkek’ doğmak ama FB’li-GS’li-BJK’li erkek olmanın ayrıcalığı taraftar kimliği altında bir kez daha vurgulanıyor” (Sert, 2000’den akt. Ayan, 2006: 204).

Tüm bu olumsuz etkilerinin yanında medyanın futbol açısından olumlu noktaları da bulunmaktadır. Medya sayesinde kamuoyunda oluşan saydamlık zaman zaman tarafları daha dikkatli olmaya yöneltebilmektedir. Çok fazla olmasa da belirli bir etik anlayışın oluşması sağlanabilmektedir. Ayrıca medya sayesinde kamuoyunun gözü önüne getirilen yanlışlıklar, oluşan kamuoyu baskısı ile kısmen düzeltilebilmektedir, sporla ilgili kurumların görevlerini daha özenle ve daha hızlı bir şekilde yapmalarına sebep olabilmektedir. Kamuoyuna taşınan pek çok kötü olayın sonuçları ile kutlamalarda silah kullanılmaması, tesislerin daha titiz ve dikkatli kullanılması yönünde etkiler oluşturulmaya çalışılmaktadır (Şanlı ve Mil, 2015: 240).

Sporda yaşanan şiddet olayları tekilde sadece ülkelere ait bir sorun değildir. Bu modern dünyanın bir sorunu olmakla birlikte ve etiyolojik açıdan ele alındığın da bu sorun tarihsellikten gelen kin, nefret, düşmanlık, ırkçılık gibi tehlikeli duygu ve ideolojilerden beslenmektedir. Birçok neo-liberal ve kapitalist sistemde tüm sorumlulukların bireye yüklendiği gibi sporda yaşanan şiddetin nedenlerinin de büyük oranda “eğitimsizliğe” dayandırılarak bireyi bu sorunsalda tek başına bırakmanın iyi sonuçlar doğurmadığı ortadadır. Bu kitlesel deneyimin barındırdığı sorunlar sadece birey odaklı olmaktan öte genel manada sporun amacında yaşanan eksen kaymalarının bir sorunudur (Erdal, 2014: 4).

Saaijs’in Avrupa’da çeşitli kulüp ‘holiganları’ üzerine yaptığı çalışmada, ‘holiganlık kavramının daha fazla araştırmaya gerek duyduğunun vurgulanmasına rağmen, evrensel bir fenomen olarak öne çıkabilecek çeşitli noktaları olduğunu anlatır. Bunlar, Saaijs’e göre, heyecan ve zevk almayı canlandırması, katı erkeklik kimliği inşası, bireysel ve kolektif ‘itibar’ sahibi olmak, yerel mekana ait kimlik oluşturma, dayanışma ve ait olma hissi olarak tanımlanabilmektedir (2006: 17-29). Saaijs’in çalışmasında kullanılan ‘holiganlık’ terimi bu çalışmada ‘taraftar’ olarak vurgulanmıştır. Gerçekten de farklı ülkelerde taraftarlar üzerine yapılan kimi çalışmalarda bu belirtilen unsurların kimilerinin vurgulandığı dikkat çekmektedir (Guilianotti, 2005; Hatıpoğlu ve Aydın, 2007; Ünsal, 2005; Dal Lago, De Biasi, 1994; van der Brug, 1994). Taraftar gruplarında

bulunan bu ortak unsurların sistemin genel 'edilgenleştirici' etkisine karşı bilinçli veya bilinçsiz bir karşıtlık taşıdığını belirtmek mümkündür. Bu noktada 'erkeklik kimliğinin katı inşası' olgusu özel bir durum olarak ele alındığı ve daha özel bir çalışmayı haketmesi kapsamında dışarıda bırakıldığında, bu ortak 'kimliklenme' durumunun özellikle son yıllarda çok daha net olarak kurumsallaştığı gözüken taraftar oluşumlarının ortaya çıkmasında genel olarak etkin olduğu söylenilebilir.'Taraftar' kimliğinin ilk oluşumunda belki de en önemli noktalardan birisi, kulüp takipçilerinin belli bir zaman diliminde 'kulübün kimliğinin' yanına kendilerini ortaya koydukları 'grup' isimlerinin alınması ve örgütlülüğün bir anlamda deklarasyonudur. Örneğin İtalya'da 'ultras', İngiltere'de 'holigan' grupları, Latin Amerika'da 'barras bravas' olarak anılan taraftar gruplarının kimliklerinin net olarak ortaya çıkışı farklı coğrafyalarda farklı tarihlere işaret etmektedir. İtalya'da 1960'ların sonunda Milan tribünlerinde oluşan Fossa De Leoni taraftar grubu, geniş kitlelerce tanınan ilk kurumsallaşmış taraftar gruplarından biri olarak ortaya çıkar. Türkiye'de hemen 1980'lerin başlarında, Beşiktaş'ın Çarşı ve Ankaragücü'nün Güçlüler adlı grupları bu örgütlenme ve 'kimliklenme' sürecinin Türkiye'deki en önemli ilk örnekleri olarak sayılabilirler. Bunun dışında diğer futbol klüplerinin de destekleyicisi taraftar grupları zamanla ön plana çıkmaktadır. Özellikle ülkemizde bu oluşumlar 1990'lar boyunca artan bir gelişim süreci yaşamıştır. Genel olarak 2000'li yıllarla beraber kurumsallaşmaları ve yayılma alanlarının artması oldukça hızlanmıştır. Burada farklı bir 'isim' alma durumu, grup adının ve sembollerinin zaman içerinde taraftarlar nezdinde kulüp adının dahi önüne geçmesi süreci oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Bu süreç aynı zamanda 'taraftar'ın varolması anlamına gelecek ve 'seyirci/destekçi' kimliklerinin ötesinde farklı bir ilişkiler ağına ve farklı bir 'oluşuma' gönderme yapacaktır.

Türkiye'nin genellikle sosyal ve siyasi rahatsızlıklardan dolayı toplumsal eylemleri sıkça yaşayan ülkelerden biri olduğu göz önünde bulundurulduğunda, birtakım şiddet hareketlerinin Türk toplumu tarafından diğer birçok topluma nazaran daha fazla kabul edildiği mümkündür. Bu tür şiddet olaylarını daha fazla yaşayan bir toplumun, sporda şiddeti "sosyal bir problem" olarak algılaması beklenemez. Bütün bu ifadelerden, kamuoyunun sporda şiddet olaylarına tepki göstermediği anlamı çıkarılmamalıdır. Az da olsa özellikle yazılı ve görsel basında yoğun ama kısa süren tepkiler

gösterilmektedir. Sporda şiddetin diğer sosyal sorunlarla ilişkisi göz ardı edilmektedir. Sonuç olarak, problemin çözümü ile ilgili gerekli olan sosyal politikalar üretecek zemin oluşamamaktadır (Çağlayan, 2003:3-50).

3.1.2. Futbolda Taraftarlık Olgusu

Futbol, günümüz kitle insanının en çok takip ettiği spor dalı haline gelmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden birisi de, maç süresi boyunca bireylere yepyeni bir kimlik kazandırabilme gücüne sahip olan tek yapı olmasıdır. Buna göre, geçmişten günümüze, spor kulüplerinin ve futbol oyuncularının kazandığı paralar, futbol kulüpleri tarafından yapılan şikeler gibi konularla futbol daha büyük ve içinden çıkılmaz bir yapı haline gelmiştir. Diğer yandan ise eskiden beri var olan bir yapı olarak taraftarlar her zaman olmuştur. Kozanoğlu'na göre, taraftarlığı tanımlamak ve anlatmak oldukça zordur. Bunu şöyle dile belirtmektedir; *"Hakkari'nin dağındaki adam nasıl Fenerli olur, Galatasaray yenildiğinde beş yaşındaki çocuk niçin gözyaşlarını tutamaz, ne biçim bir Beşiktaş sevgisidir ki taraftarın biri Dünya Kupası'nda tribune Karakartallar pankartı asar ya da cebindeki son parayla Tokatspor'un maçına gidilir"*(Kozanoğlu, 1990: 79-80).

Özellikle küreselleşme kavramı ile birlikte sosyal yaşamı düzenleyen aidiyet kalıplarının değişmesi ve daha çok ideoloji tabanlı kimliklerin yerini daha yerel kimliklerin ve aidiyetlerin alması, futbolun söz konusu aidiyetlerin şekillenmesindeki işlevini daha da belirgin kılmaktadır. Örneğin bir takımın taraftarı olmak bir kimliğe sahip olmak anlamına gelmektedir. Çünkü taraftar olmakla "bir kararla birkaç saniye içinde uğraşmadan yorulmadan yepyeni bir kimlik kazanılır" (Kozanoğlu, 1990: 80).
Taraftarlar takım tutarken yalnız olmadığı, parçalardan oluşan bir bütün olarak bir arada olma duygusunu tattığı için "biz" yani takımına bağlılık duygusu oluşmaktadır. Bu bağlamda, bireye göre ait olduğu takım yani "biz" kazanır ve diğer takımlar yani "ötekiler" ise kaybetmeye mahkumdur. Acet, spor taraftarı olma konusuna psikolojik ve sosyolojik olarak şu şekilde yaklaşır; "*Her toplumda bireylerin bazı gereksinimleri vardır. Bireyler ise bunları dürtü ve güdüleri ile davranışlara dönüştürerek doyuma ulaşırlar. Taraftarlar sıklıkla kendi özel yaşamalarındaki beklenti ve umutlarını takım veya kulübün başarılarıyla doyurmaktadırlar"* (Acet, 2006: 31).

Kozanoğlu'na göre üç genel taraftar şekli mevcuttur. Bu grupları şöyle tasvir etmektedir: "*Bazıları 'hasta' taraftardır, diline vurmuştur, o da hayatta bir defa maça gitmiştir ama konu futboldan açıldığın aslan kesilir, takımına hiçbir şekilde toz kondurmaz, tartışma ve iddiaya girer. Bazıları 'dengelidir, öylesine taraftardır, bu grubun diğer şekli de yine dengelidir sıkıca taraftardır, takımına ve futbola sıkı sıkı sarılır. Bazıları ise hafiften dengesizdir; alaturka holigan kimliğiyle taraftar çeşidini aşar adeta başka bir boyutun insan çeşidini temsil eder. Bazıları da sıkı, sımsıkı bir taraftardır. Holiganlarla karıştırmayanlar için sevimli, hoş ve eğlendirici bir tiptir. Tribünlerin adeta rengi ve futbol muhabbetlerinin baş çeşnisidir. Taraftarların fotoğrafı çekilecekse en önde o durmalıdır çünkü o futbola da takımına gerçekten çok şey verir hatta kimi zaman her şeyini verir*" (Kozanoğlu, 1990: 80).

Futbol, sadece ideolojik olarak kullanılan bir unsur olmaktan çıkıp bir bakıma ideolojinin merkezine yerleşmiştir. Geçmişte sağ ve sol eksenli yürütülen ideolojik mücadeleler artık eski yoğunluğu ve şiddetinden uzaklaştı. Söz konusu uzaklaşma, insanların aidiyet ihtiyaçlarını futbol aracılığıyla gidermelerini beraberinde getirmiştir. "Futbol, politikanın ikamesi oldu. Politikaya 'sarf edilemeyen' enerji ve heves, futbola hasredilmeye başlandı" (Bora, 1993: 11). Tam da bu noktada futbolun insanlara gerek politik gerekse gündelik hayatta sunduğu kimlik ve aidiyet boyutu öne çıkmıştır.

Taraftar kavramı kolektivite olgusunu da ortaya çıkarır. Bu kolektivite, yalnızca maç günleri aynı stada gitmek, aynı maçı izlemek gibi pasif bir durum değildir. Taraftarlık bunlara ek olarak ilişki ağları içinde olmayı gerektirir. İlişki ağı, ortak hafıza, ortak dil, ortak hareket etme biçimi, diğer taraftarlarla oluşturulan 'kamusal alan'dır. İlişki ağlarına dahil olma gerekliliği, artık ortak futbol kulübünü tutanların birlikteliğini aşarak, kendi özgün varlığının oluşması anlamına gelmektedir. İlişki ağlarının oluşmasını sağlayan çatı, futbol kulübüne olan aidiyettir ama salt takım tutmayı aşan başka bir ortak kültür de oluşacaktır. Düzenli futbol takipçisi olmak da 'taraftar' olmak için yeterli olmamaktadır. İçinde mutluluğun, hüznün, dayanışmanın beraberce yaşandığı bir sosyallik ve 'sahada olanlar dışında bir kollektif hafıza, taraftar olmanın önemli unsurlarından biridir (Aydın, Hatipoplu ve Ceyhan, 2008: 300).

3.1.3. Futbol'un Endüstriyelleşmesi

Futbolun gerek oyun bazında gerekse onu çevreleyen ekonomik, sosyal yapısında oldukça önemli değişikliler yaşanmaktadır. Özellikle 1980 sonrası dünyada hâkim olmaya başlayan küreselleşme kavramı ve bu kavrama eşlik eden neo-liberal söylemler bunda büyük bir rol oynamakta ve başta ekonomi olmak üzere hemen her alanda birçok değişimi de getirmektedir. Küreselleşme ile birlikte bir yandan yerellikler öne çıkarılmakta, paradoksal bir biçimde yine aynı yerellikler ve ulusal değerler küresel söylemin kapsamına alınıp genelleştirilerek, tek tip kültüre dönüştürülmektedir. Bu kapsamda futbola bakış ve "futbol ufku" da ulusal sınırları aşarak küresel bir boyut kazanmaktadır (Boniface, 2007: 38).

Bu durum, futbolun iç mantığında, oyun kurallarında ve futbolun yön verdiği birçok ilişkinin doğasında büyük değişimlere yol açmakta, futbol bilinen doğasından uzaklaştırılarak, ekonominin mantığı tarafından şekillendirilmektedir. Öncelikle her geçen gün sponsor firmalar tarafından futbola yeni kurallar eklenmekte daha doğrusu dayatılmakta ve futbolun ne olması gerektiğine karar verilmektedir (Dobson, 2001: 22). Futbolda oyunun estetik değerlerinin yerini hırs, rekabet ve verimlilik gibi yeni değerler almaktadır. Örneğin hızlı oynamayı ve gol atmayı teşvik eden yeni kurallar, bu kapsamda küresel ekonominin ve rekabetçi piyasanın doğasını hatırlatmaktadır. Yani mücadeleler pervasızca ve acımasızca rekabete dönüşmektedir. Bunun sonucunda gerek antrenmanlarda gerekse maçlarda yüksek bir tempo, hızlı oynama gibi unsurlar bir araç olarak değil kendinde amaç haline gelmektedir. Buna eşlik eden mutlak kazanma hırsı futbolu güzelleştiren unsurların ve doğasının kaybolmasına yol açmaktadır.

Kulüp yöneticileri kazanmanın yalnızca sportif anlamda değil aynı zamanda ekonomik olarak da kazanmak anlamına geldiğinin farkında olmalarından bu amaçla pahalı oyuncu transferlerine girişmektedirler. Söz konusu transferlerde ilgili kulübün kaynakları yanında futbolla pek de ilgili olmayan sponsor firmaların sağladıkları kaynakların kullanılması, futbol ve ticaret ilişkisinin net bir kanıtını teşkil etmektedir. Fakat sözü edilen durum, özellikle kulüp bütçelerini zorlayan ve onları aşan bir harcama yapılmasına ve büyük olarak adlandırılan kulüplerin dahi borç batağına saplanmalarına neden olmaktadır. Bazı kulüplere haciz gelmesi, futbolcu transferlerine yasak getirilmesi ve Avrupa kupalarına katılamama riski ile karşı karşıya kalmaları bahsedilen anlayışın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Nitekim UEFA'nın (Avrupa Futbol

Federasyonu Birliği) yakın zamanda Gaziantepspor'u Avrupa kupalarından men etmesi, İskoç Federasyonunun Glasgow Rangers kulübüne bir yıllık transfer yasağı getirmesi bu durumu örneklendirmektedir (Sen, 2013: 91-92).

Endüstriyel futbolla dört farklı kesim ilgilenmektedir: Kulüpler, futbol arzını piyasaya sunmakla görevlidirler. Fakat bu metalaşan arzı pazarlayan federasyon ve dijital yayıncı kuruluşlar söz konusudur. Son olarak bu ürünü satın alacak/izleyecek tüketiciler/seyirciler/taraftarlar ya da müşteriler söz konusu olacaktır. Stadyumların birer ticaret platformuna dönüştürüldüğü ve kulüplerin yan ürünlerinin satışının yapıldığı bu süreçte, özellikle yeni iletişim olanakları üzerine büyük yatırımlarda bulunulmaktadır. Kulüpler, internet ortamını ürün satışları için etkili bir biçimde kullanmaktadır. "Bir sonraki aşama ise web üzerinden ilk naklen maç yayınları olacaktır. Futbolun yeni söz sahipleri, işletim hakları ve CD-ROM, DVD, paralı erişim, reklam, sponsorluk, e-ticaret gibi ek gelir kaynakları açısından, interneti geleceği parlak bir alan olarak görmektedirler. Küresel piyasaya küresel arz (Authier, 2002: 35). Futbolun, televizyon ile birlikteliği sonrasında ortaya çıkan yeni futbol anlayışı, kendi seyircisini de oluşturmuştur. Tıpkı uluslararası firmalar gibi çalışan Avrupa'nın önde gelen kulüpleri (Manchester United Real Madrid-Barcelona-Chealsea-Juventus-Milan-İnter-Bayern Münich ve diğerleri) küresel pazara hitap edebilecek yeni pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Bu takımlardaki transferlerde, özellikle uzak doğu ülkelerine yönelik TV yayın haklarının ve yan ürünlerin satışını gerçekleştirebilecek uygulamalar önemsenmektedir (Talimciler, 2008: 93).

Spor, kapitalizmin oluşturduğu temponun içerisinde sıkışan insanlara bir kaçış imkanı oluştururken, onların farkında olmadan yanlış bilincin esiri olmalarını da sağlamaktadır. Bunun yanında spor, kapitalist sistemin devamı için son derece etkili ve önemli bir alan olarak işlev görmektedir. Yapısalcı Marxizm'e göre, spor modern toplumun tüm özelliklerini bünyesinde taşıdığı için, kapitalist sistemle sıkı bir bağlantı içerisindedir. Bu bağlantı ile sportif alan, bürokratikleşme içerisinde bulunmaktadır. Aşırı bürokratikleşme ve standardizasyon sürecinin spor sahalarına yansıması ise, bireyin her alanda gerçekleşen kontrolünün yaygınlaşmasına yaptığı katkı şeklinde gerçekleşecektir. Bu anlamda popüler sporlar, sınıf egemenliğine ve sömürüye dayalı bir sistemin bütünleyici parçasıdırlar (Talimciler, 2008: 96).

Sporun endüstrileşme süreci içerisinde daha farklı bir biçimde incelenmesi gerekliliğini ortaya koyan spor-küreselleşme okulu yaklaşımına göre ise spor, küresel bir etkinlik ve yerine getirdiği ekonomik işlevler açısından ele alınmalıdır. Sporun tüketim kalıplarının yerleştirilmesi sürecinde yaratmış olduğu etki ile birlikte spor-eğlence endüstrisi arasında, medyanın da desteği ile devamlı sürecek olan bir ortaklık meydana gelmiştir. Özellikle erkek dünyasına yönelik tüketim malzemelerinin pazarlanabilmesi için spordan destek alınmıştır. Sporun, bu yeni süreçte üzerinde durulması gereken bir diğer önemli yönü ise, sporcuların küresel dolaşıma tabi kılınması ve sporcu göçlerinin bir tür 'sömürü düzeni' oluşturmasıdır. Bu konuda bazı araştırmacılara göre; "Avrupa futbol takımlarının küresel dünyada ana stratejilerinden birisi, tüm dünya coğrafyasının insan kaynaklarını uluslararası simsarlar ve gelişmekte olan ülkelerde sahip oldukları kulüp ortaklıkları sayesinde sömürmeye dayanıyor. Bu yaklaşımın uzun vadeli bir sonucu gelişmekte olan ülkelerde insan sermayesinin kaçışı olurken, diğer yandan merkez ülkelerde uluslararası atletlere bağımlı bir spor büyüme modeli ortaya çıkıyor" (Emrence, 2005: 100). Bunun dışında küresel ölçekte yaşanan sporcu göçünü 'yeni emperyalist' sömürü biçimi olarak niteleyen P. Darby gibi, düşünürlerde bulunmaktadır.

Futbol endüstrisi içinde bulunduğu yeni döneme dair taraftar tipini yaratmayı da ihmal etmeyecektir. Taraftarların ve müşterilerin özeneceği yıldız futbolcuların formalarının pazarlanması ve maçlara bu formalar ile gidilmesi yeni bir süreci başlatmıştır. Bu gelişmenin önemini kavrayan kulüpler de formalarını sürekli olarak değiştirmekte ve müşterilerini bu ürünlerden almaları için yeni yolları kullanmaktadırlar. Artık yeni transferler soluğu kulüplerin resmi satış mağazalarında almakta ve kendi adlarını taşıyan 'yeni' formaları müşterilere imzalamak suretiyle tanıtımını yapmış olmaktadırlar. İdeal olan taraftar tipi, kulübünün markalı ürünlerini satın alıp, onu hayatının bir parçası haline getiren bir kişi olarak öne sürülmektedir (Talimciler, 2008: 102-103).

Futbol piyasasının bu kadar genişlemesinde şüphesiz bir şekilde medya ile kurulan ilişkiler ve bu ilişkinin sonucu olarak artan yayın gelirlerinin de etkisi yadsınamaz. Medya faktörü, özellikle futbolun televizyonda izlenme ve futbola endeksli yayınların artmasıyla birlikte futbolun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Örneğin büyük bir

izleyici potansiyeli nedeniyle futbol, medya açısından önemli reklam geliri anlamına gelmekte, buna doğru olarak medya da kulüplere sağladığı yayın geliri nedeniyle kulüpler tarafından büyük bir finansal kaynak olarak görülmektedir. Bu nedenle de futbol-medya ilişkisi, karşılıklı çıkarlar üzerinden şekillenen bir yakınlığa evrilmektedir. Fakat sözü edilen ilişki futbol üzerinde olumsuz etkiler meydana getirebilmektedir. Çünkü medya futbolu yönlendiren bir baskı unsuru haline gelmekte ve "spor kulüplerinin asli fonksiyonlarının bozulmasına neden olmaktadır" (Arık, 2004: 291).

Taraftarların endüstriyel futbolun ticari ilişkilerine katıldığı alan ise *iddia* gibi bahis oyunlarıdır. Sözü edilen oyunlar ulus sınırlarını aşarak global bir boyut kazanmaktadırlar. Bu da birçok ülkenin liglerini takip etmek ve kulüpler hakkında bilgi sahibi olmayı beraberinde getirmektedir. Yani bu konu bir yandan yerelliğin küreselleşmesine diğer yandan da küreselliğin yerele inmesi manasına gelmektedir. Çünkü evrensel bir oyun ağı artık hemen hemen her ülkede görülmektedir. Türkiye'de de bahis oyunlarına hem para hem de zaman harcayan taraftarlar, artık Spor Toto gibi sadece Türkiye ligleri sınırlı kalan bahis kuruluşlarına değil hemen hemen bütün dünya liglerinde oynanan maçları içine alan uluslararası bahis şirketlerine zaman ayırmaktadır. Bu durum yukarıda ifade edilen futbolun küreselleşen yönünü teyit etmektedir (Sen, 2013: 94).

Futbol endüstrisinin gelişimine yol açan en önemli etkenlerden biri medyanın maç yayın haklarına ödediği oldukça yüksek rakamlardır. Yayın hakları özellikle günümüzde futbol kulüplerinin en önemli gelir kaynaklarından biridir. Televizyon yayın haklarının yüksek boyutlara ulaşması özellikle Avrupa'da futbol ve medya ilişkisini değiştiren bir takım gelişmeleri de beraberinde getirmiştir. Çok yüksek yayın hakları nedeniyle Milan, Paris St German ve AEK gibi kulüpler kısmen veya bütünüyle medya şirketleri tarafından satın alınmaya başlanmıştır. Benzer bir durum futbol piyasa değerinin çok yüksek olduğu İngiltere Premier Ligi için de geçerlidir (Brown, 2000: 132).

Trilyonların dönmekte olduğu futbol artık basit bir oyun olmaktan çıkmış, dünya ekonomisi içinde 56 katrilyonluk bir gelir kaynağı haline gelmiştir. "Hiçbir program tipi futbol yayınlarının kısa sürede topladığı izleyici ve parayı elde edemez. Futbol,

kapitalist düzende tüketim endüstrisinin reklamını yaparak geniş kitlelere ulaştığı bir alandır (Erdoğan, 1995: 196).

3.1.4. Futbolda Milliyetçilik ve Eril Söylem

Dünyada futbolun milliyetçilikle olan ilişkisi 20. yüzyılın ilk çeyreğinde olmuştur. FIFA'nın kurulmasıyla birlikte daha organize bir yapıya bürünen futbol, organize ettiği uluslararası turnuvalarla milli takımların daha sık karşı karşıya gelmesini sağlamıştır. Böylece, futbolun uluslararası mücadelesi başlamıştır. Bu da, dönemin milliyetçi ortamında ister istemez milliyetçi hisleri kışkırtarak futbol ve milliyetçiliğin yollarını bir araya getirmiştir (Saygın, 2012: 20).

Genel olarak spor ve özel olarak futbol oyunu, devletlerin ideolojik kullanımına uygun bir biçimde onun milliyetçi söylemlerini hayata geçirmelerini sağlayan bir mekanizma olarak kullanılmaktadır. Spor müsabakalarının sonuçları milli galibiyetlere, sporcular da milli kahramanlara dönüştürülmektedir (Cronin ve Mayall, 1998: 2-4)

Konu ile ilgili olarak gerek dünyada gerekse Türkiye'de çeşitli örneklere rastlanabilmektedir. Türkiye'de medyada yer alan söylemler, futbolun milliyetçilikle bütünleşmiş yapısını göstermektedir. "Takım tutmam ama bizim takımlar yabancılarla oynarken desteklerim; Ben sadece milli takımı tutuyorum; "Avrupa Avrupa duy sesimizi…; Türkiye santrada- 70 milyon kalp milli takım için atıyor; Türkiye Avrupa topluluğuna girdi; Hey Avrupa! Artık içim içime sığmıyor; Kalk ayağa Türkler geliyor; Her şey vatan için; Hesap günü pışpışlayın İngilizleri Çanakkale'de başarmıştık… şimdi sıra Saracoğlu'nda; Haçlı ruhu hortladı; Böyle şamar yemediler" (Talimciler, 2005: 110-111).

Spor, milliyetçi söylemin yanı sıra cinsiyet ayrımcılığını da artıran ideolojik öğelerle yüklü bir alandır. Bu alan içerisinde erkek egemen değerler ve bu değerleri meşrulaştıracak bir yapılanma hâkimdir.

"Spor, erkekliğin, aktif, agresif, meydan okuyucu, cesaretli vb. olduğunu yeniden olumlamak maksadıyla erkeksilik mitlerini yeniden üreten bir formdur. Sporda erkekler,

rekabet ederek çabalayarak ve başarmaya çalışarak kendi erkeksi kimliklerini onaylamaya çalışırlar. Spor arenası erkeksi referanslarla tanımlanan bir arenadır" (Clarke ve Clarke, 1985: 67).

Örnek olarak futbolun ve futbol taraftarlığının ataerkil yönüne yapılan vurgular, öne çıkarılan erkek egemen söylem, şiddeti körükleyen aidiyet kodları, futbol endüstrisi içinde önemli bir noktada bulunan kişilerle yakından ilişkili bir biçimde futbola yerleşmektedir. Şöyle ki erkeksi söylem çatışma ve kavga düşüncesine vurgu yapmakta ve erkek saldırganlığını arttırmaktadır (Armstrong ve Haris, 1991: 430-1). Futbolda her fanatik kuşak kendi şiddet dolu geleneğini oluşturmaktadır. Aslında gelenek icadı aynı zamanda kendilik bilincinin ve politik olarak aktif erkek fanatiklerin oluşturulmasına olanak sağlamaktadır. Nitekim 1960'lardan beri holiganizm örneği çerçevesinde yeni bir post-modern erkeklik kavramı ortaya çıkmaktadır (King, 2001: 710).

1960'lardan sonra futbol sahaları, sonucu kutlamak isteyen taraftarların yeri haline gelmiştir. Taraftarlar kazandıkları maçları bayraklarla kutlamaktadırlar. Bu sembolik düzen, burjuva toplumunun maskulinite ve milliyetçiliği tamamlamasındaki gelinen en son aşamadır. Çünkü erkeklik ve ulus birbirini tamamlayan unsurlar olarak kodlanmakta, erkek fanatikler için futbol, erkekliğin tamamlandığı bir merkez saha olmaktadır. Dahası erkekler, "erkek olma statüsünü" sahalarda bulmaya çalışmaktadır. Erkekler söylediği şarkılarda kendi erkeklik bilinçaltlarını ortaya çıkarmaktadırlar. Yine bu şarkılarla kendi erkek kimliklerini tanımlayan araç olarak görmektedirler. Ayrıca taraftarlar, karşı takımı moral yönden çökertmek için şarkılarında ırkçı ve cinsel söylemler kullanmaktadırlar (King, 1997: 585-587).

Fenerbahçeli futbolcu Emre'nin Trabzonsporlu oyuncu olan Zokora'ya söylediği iddia edilen "pis zenci" sözü, futbolda yaşanan ırkçılığı örneklendirmektedir. Söz konusu konu, futbolu her kesimi kucaklayan ve temelinde bir eğlence olmaktan çıkarılması, futbolun doğasında yaşanan değişimlerle ve ona yüklenen yeni misyonlarla yakından alakalıdır. Çünkü futbol sahaları adeta ekonomik, politik ve kültürel mücadelelerin adresi olarak kodlanmaktadır. Bu da şiddeti, sahada taşımak, futbola kaldırabileceğinden çok fazla bir yük yüklenilmesi anlamına gelmektedir. Bu durumun önüne geçmek için FIFA ve UEFA tarafından çeşitli girişimlerde bulunulmaktadır.

Örneğin "futbolda yabancı düşmanlığı ve ırkçılığa karşı (Football Against Racism in Europe'in) mücadeleler" yürütülmekte, "futbol kulüpleri, oyuncu sendikaları ve göçmen derneklerinin katkılarıyla ortak stratejiler geliştirme çabalarına" girişilmektedir (Alver, 2008: 235). Bunun dışında 1993 yılında başlayan Irkçılığı Futboldan Uzaklaştıma ve Irksal Eşitlik komisyonu, KIO (Kick It Out) Irkçılığı futboldan arındırmaya çalışmaktadır (Richie, 2000: 198)

Futbolda yer alan ataerkil söylemin ilerlemesi ve toplumsal cinsiyetçiliğin eşitlikçi bir tarzda edinilmesi için gerek dünyada gerekse Türkiye'de çeşitli adımlar atılmaktadır. Özellikle kadın futbol turnuvalarının düzenlenmesi ve teşvik edilmesi, kadınların spora, özelde de futbola daha fazla eklemlenmelerini sağlayacak adımlar gerek FIFA gerekse UEFA tarafından atılmaktadır. Bunun da olumlu etkileri gözlenmektedir. Yapılan araştırmalar, statlarda kadınların varlığının erkeklerde ciddi bir otokontrol sağladığını göstermektedir (Önen, Talimciler, Şen, 2007). Türkiye Futbol Federasyonu'nun son dönemde dünyaya örnek olan, bir kulübün aldığı ceza nedeniyle maçını seyircisiz oynamak yerine söz konusu maça kadınların ve on iki yaşından küçük çocukların bedava izlemesi uygulaması, futbolu erkek egemenliğinden çıkartmaya yöneliktir. Özü itibariyle olumlu olan bu uygulamanın tartışılması gereken bir yanı vardır. Şöyle ki bir kulübe verilen cezalı maçı kadınlara ve çocuklara bedava izlettirmek, acaba erkekleri mi cezalandırmak yoksa cezayı kadınlara mı çektirmek midir ? Daha farklı bir ifadeyle, maç cezalı ise ve o maça kadınları davet etmek kadınları cezaya muhatap bırakmak gibi sorunsalı doğurmaktadır (Sen, 2013: 102-103).

Türkiye'de futbol, erkeklik statüsünün yer alması ve kimlik edinme sürecinde oldukça etkili bir alan görünümündedir. Geleneksel ve sosyal medyada futbol ve futbol üzerine yapılan yorumlarla birlikte kullanılan söylemler, Türkiye'deki erkek kültürünün oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Futbol, erkeklere özgü bir dünyanın kapılarını açarken, futbol medyası kullandığı söylem aracılığı ile özellikle cinsellik içeren argo ve küfürlerle erkek egemen değer yargılarını ve maço bir kültürün kalıplarını üretmekte, dolaşıma sokmakta ve hepsinden önemlisi futbol seyircilerinin önemli bir kısmını kapsayan 12-20 yaş arasındaki kitlenin zihniyet kalıplarını şekillendirmektedir. Çünkü ideolojiler yalnızca kafalarda yer alan birer fikir bölümü olmaktan ziyade, yaşanan gerçek pratiklerdir. İdeolojiler, gündelik hayat pratikleri içerisinde, söylemlerinde

bulunurlar ve ortak duyunun oluşturulmasını katkıda bulunurlar. Türk toplumu için futbol ve futbol dolayımı ile oluşturulan erkek kültürü yine bu kültüre ait simge ve değerlerle gündelik yaşam içerisinde üretilmekte, dolaşıma sokulmaktadır. Futbolun dilinin ve söyleminin içerdiği erkeksi öğeler, erkeklerin bir arada yaşadıkları mekanlarda ve zamanlarda üretmiş oldukları cinsellik yüklü ve sadece erkeklere özgü olan söz ve kalıpları da içerdiği için de futbol erkekler için en popüler spordur (Demir, Talimciler, 2014: 275).

Kültürel bir olgu olarak spor içinde bulunduğu toplumsal ilişkilerden bağımsız olarak değerlendirilmesi zordur. Tıpkı diğer kültürel faaliyetler gibi spor da çeşitli iktidar ilişkilerinin bir nesnesi haline gelebilir. Toplumsal yapı içerisinde farklı meşruiyet zeminleri arayan iktidarlar, kültürel faaliyetleri meşruiyetin kazanılması, sürdürülmesi ya da yinelenmesi açısından araçsallaştırabilirler. Bu açıdan özellikle milli takımların kendi aralarında yapmış olduğu maçlar milli duyguların ve kolektif tepkilerin yoğun olarak sergilendiği faaliyetlerdir. Bireyin kendisini bir yurttaş olarak ulusunun parçası görmesinin siyasi ve kültürel boyutları bulunmaktadır. Tomlinson (1994), ulus kimliğinin kendisini en fazla ifade edebildiği olaylar olarak savaş ve sporun ayrı bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir (Duke ve Crolley, 1996: 4).

Milyonlarca kişiyi ekran başına toplayıp, yüz binlerce kişinin bizzat organizasyonların yapıldığı yerlere gitmesine neden olan olimpiyatlar, dünya kupası, Avrupa şampiyonası vb organizasyonlar, bireylerin kendi ülkelerinin kültürel simgelerini sergilemelerine ortam yaratan bir arena işlevi de görmektedir. Bu gibi organizasyonlar her ne kadar milletler arası barış diyaloglarının kurulması ve yakınlık kurma açısından birer fırsat olarak görülseler de, kimi durumlarda tarihsel hesaplaşmaların ve alınması gereken öçlerin dile getirildiği platformlar olarak da karşımıza çıkabilmektedirler (Gokulu, 2008: 156).

Kültürel faaliyetleri ulus bilincini ve meşruiyeti pekiştirmek adına kullanan devlet, bu süreç içerisinde bir kez daha çok uluslu şirketlerin etkisi altına girmek zorunda da kalmaktadır. Günümüzde en önemli sportif organizasyonlar olan olimpiyatlar ve dünya kupası, çok uluslu şirketlerin ciddi karlar elde ettiği, devletlerin de yarışmalar aracılığıyla ulusal bilince vurgu yaptığı kültürel faaliyetler olarak dikkat çekmektedirler.

Bu açıdan bakıldığında 19. yüzyılın siyasi kültürel devlet anlayışı, 21. yüzyılda yerini ticari kültürel devlet anlayışına bırakmıştır (Silk ve diğerleri, 2005: 7). Günümüz futbolu hem ticari sermayenin hem de kültürel meşruiyet arayan devletlerin nesnesi konumundadır. Bu ilişkinin öne çıkan bir diğer unsuru olan medya, zaman zaman ülkeler arasındaki karşıtlıkları popülist bir yaklaşımla körükleyerek futbol müsabakalarını, tarihsel savaşların rövanşları olarak okuyucularına lanse edebilirler.

Futbol medyası, bir kültür endüstrisi olarak izleyici ve millet kavramlarının birlikteliğinden fayda sağlayacak bir aracı rolünü yerine getirmektedir. Piyasa koşullarındaki ticari kaygıların öne çıktığı medya sektöründe, ticari anlamda kar getirecek söylemsel bir dil mevcuttur (Bora ve Gökalp, 2010: 188). Bu anlamda özellikle uluslararası spor karşılaşmalarındaki haberlerin sunumu, milliyetçilik söylemleri ve ötekilik kurgusu üzerinden yeniden biçimlenmektedir. Milliyetçi, 'biz' ve 'öteki' ayrımına dayanan retorik, uluslararası spor etkinliklerinin haber medyasındaki temsillerinde her daim mevcuttur. Medya, uluslararası spor/futbol müsabakalarını kapsayan haberler aracılığıyla milli kimlikleri güçlendirerek, ulusu, 'hayali' olmaktan çıkarıp daha bir gerçeğe dönüştürmektedir (Bora ve Gökalp, 2010: 188).

Türkiye'deki medyatik futbol söyleminin milli kimliğin oluşumuna katkıda bulunduğunu söyleyen Talimciler'e göre, uluslararası maçlar Türk milleti açısından hayat memat meselesine dönüşürken, lig maçları ise askeri söylemlerin ağır bastığı ve milletler arası savaş efektlerinin pekiştirildiği alanlara dönüşmektedir (Talimciler, 2014: 42). Bu açıdan bakıldığında Türk spor medyasındaki futbola bakış açısı, sadece bir futbol kültürü üzerine kurulu değildir. Özellikle futbolla ilgili haberlerde spor medyasındaki şiddet içeriği oldukça fazladır. Televizyon programlarındaki milliyetçi, cinsiyetçi ve hegemonik söylemler gazete sayfalarında yerini şiddete dair fotoğraf ve metaforlara bırakmaktadır. Medyanın ekonomi politik yapısı içerisindeki ticari kaygısı sansasyonel tutumların belirginleşmesine sebep olurken futbol, kavga ve savaş betimlemeleriyle sürekli dramatize edilmektedir. (Ulus, 2013: 197-198). Futbol haberlerinin sunumundaki meydan okuma, tehdit etme ve gözdağı verme şeklindeki yöntemler olası şiddet olaylarına zemin hazırlarken, özellikle ulusal futbol kulüplerinin oynadıkları uluslararası maçlarda bu şiddet sarmalı daha da artmakta ve milliyetçi

söylemler gündemi daha çok meşgul etmektedir.

3.1.5. Futbol Taraftarları Tarafından Oluşturulan Sosyal Ağ Örnekleri

Türkiye'de 1990'larda yaygınlaşmaya başlayan taraftar gruplarının, 2000'lerin ilk on yılında daha da yaygınlaştığı ve bu bağlamda bir çok futbol kulübünün taraftar gruplarının ortaya çıktığı görülmektedir. Bunun en büyük nedenlerinden biri özellikle 2000'li yıllarla beraber yaygınlaşan internet kullanımıdır. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve internetin bireylerin kullanımına sunulmasıyla, bir yandan uluslararası gelişmelerden ve tüm futbol müsabakalarından haberdar olma durumu artmış, diğer yandan ülke içindeki taraftar gruplarının ve gruplara üye taraftarların ilişkilerinin gelişmesi için fan forum platformları oluşturulmaya başlanmıştır (Apsar, 2014: 70).

Taraftar gruplarının ortak noktalarının yanında, aynı zamanda oluştukları mekanın (kent, semt vb.) sosyal ve kültürel özelliklerini yansıtan bir yapıya da sahip oldukları söylenebilir (Aydın, Hatipoğlu ve Ceylan, 2007: 302). Türkiye'de, ilk önemli taraftar grubu örneğinin 1982'de kurulan Beşiktaş'ın Çarşı adlı grubu olduğu bilinmektedir. Çarşı grubu, taraftar olarak örgütlenme ve kimliklenme sürecinin Türkiye'deki en önemli ilk örneği olarak sayılmaktadır. Bu bağlamda, bir grup ismi oluşturma ve grup adının, sembollerinin, fikirlerinin, yorumlarının zamanla kulüp ismini bile aşarak önüne geçmesi oldukça zorlu bir süreçtir (Apsar, 2014: 71). Diğer üç büyükler futbol kulübüne ait taraftar gruplarının ise Çarşı'dan daha sonra oluşturulduğu gözlenmektedir. Örneğin; Fenerbahçe'nin en meşhur fan forumlarından biri olan "forum.Antu.com" 1997 yılında kurulmuş, 2011 yılında dağılmış ve yerine fanlar tarafından "forum.12Numara.org" taraftar grubu kurulmuştur. Bir diğer büyük Fenerbahçe taraftar grubu olan "Fenerist" adlı grup ise sonradan "12 Numara" taraftar grubu ile birleşmiştir (Apsar, 2014: 72). Galatasaray fanları tarafından kurulan ve maçlarda yaptıkları koreografilerle bilinen, Türkiye'nin tüm il, ilçelerinde ve yurt dışında birçok bölgede yetkili temsilcileri olan "forum.ultraslan.com" taraftar grubu 2001 yılında kurulmuştur. (http://www.ultraslan.com/temsilciListe.asp?temsilID=1).

Youtube, Facebook gibi popüler paylaşım sitelerinin, spor ve futbolla ilgili çevrim içi dünyada kapladığı konum önemli bir noktada yer alıyor. Bireysel ya da farklı

toplulukları temsil eden kullanıcılar tarafından bu ortamlara yüklenen içeriklerin diğer sanal spor ortamlarında 'linklenmesi', tavsiye edilmesi sayesinde kısa süre içince yayılmaları; ve bu ortamların çoğunda oldukça 'gevşek' işleyen 'yorum denetleme' mekanizması sebebiyle gerek yüklenen içeriğin, gerekse kullanıcı yorumlarının adeta kontrol dışı olması, bu alanlara nefret söylemi açısında özel bir anlam yüklüyor; nefret söylemine dair en olumsuz örneklerle bu platformlarda karşılaşılması sonucu ortaya çıkmaktadır.

Oran'a (2012: 44) göre nefret söylemi, nefret suçunun işlenmesi için ön koşuldur. Nefret söyleminin nefret suçuna dönüştüğü olaylardan biri de 2013 Mayıs ayında oynanan Fenerbahçe-Galatasaray futbol karşılaşması sonrasında İstanbul'da taraftar Burak Yıldırım'ın öldürülmesidir. Olayın sonrasında gazetelerde yer alan ifadelerde cinayetin azmettiricisi olarak suçlanan birçok kesim arasında medya da bulunmaktadır Fanatik Gazetesi'nin 14 Mayıs 2013 tarihli sayısının ilk sayfasında "Bu tabutu kim kaldıracak" başlıklı yazıda da şöyle bir özeleştiri yapılmıştır: *"Saha içini terörize eden oyuncular… Taraftarı galeyana getiren sorumsuz yöneticiler… Abuk sabuk programlar, altına yorumcu yazılan holiganlar… Şöhret için satırların kin tohumları eken sözüm ona gazeteciler… Ve bunlara yıllardır göz yuman devlet… Bakandan medyaya kadar hepimiz suçluyuz…"* Medyadaki nefret söylemini yasal düzenlemelerle önlemenin güçlüğü ortadadır. Burada günümüzde birden çok yazılı ve elektronik mecraya sahip medya kuruluşlarının kendi içinde bir otokontrol mekanizması kurması beklenebilir. Doğan Grubu gibi bazı medya kuruluşları da kendi bünyelerindeki yayın organları için ilkeler kararlaştırılmıştır. Bunun yanı sıra gazetelerin spor sayfalarında ve spor gazetelerinde okur temsilcilerinin bulunması, okurlardan gelen eleştirilerin yayınlandığı bölümlerin olması, medyada bir otokontrol ortamı oluşturacaktır (Özsoy ve Yıldız, 2013: 56).

Nefret söylemlerinin, yasal olarak da tanımlanması gerekir ancak ceza yaptırımları kadar, sosyal mekanizmaların özellikle sivil toplum öncülerinin bu konuda önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Ancak Türkiye'deki sivil toplum örgütleri ülkemizde halka uzak, seçkinci bir çizgide bulundukları için sınırlı bir etki alanına sahiptir (İnceoğlu, 2010: 147). Medya alanındaki sivil toplum örgütlerinin de yöneticilerinin gazete ve televizyon kuruluşlarının yönetici veya çalışanları arasından seçilmesi veya yaptırım gücü eksikliğinden dolayı nefret söylemleri gibi etik kuralları ihlal olarak

görülebilecek olumsuzluklar karşısında caydırıcı bir unsur olarak değerlendirilmesi zordur.

3.2 Futbolda Nefret Söylemini Tetikleyen Unsurlar

Nefret söyleminin futbola yansıması sosyokültürel, eğitim ve sınıfsal sebeplere dayanmaktadır. Yönetici açıklamaları, holiganizm, kanaat önderleri ve spor yorumcularının açıklamaları kimi zamana taraftarları daha da körüklemekte ve nefret söylemini normalleştirmeye varan noktaya getirmektedir. Özellikle holiganizm, kişinin çevreye ya da insanlara fiziksel olarak zarar verme eylemlerini içerdiği için Türkiye gibi futbol sevgisinin yoğun olduğu ülkelerde tehlikeli boyutlara ulaşmaktadır.

3.2.1. Holiganizm

Medyada yer alan farklı olayların hepsinin holiganizm olarak anlatılması bu kavramı açıklamayı daha da zorlaştırmaktadır, Futbol holiganizmi, karışıklık ve düzensizliğe neden olacak kadar futbola düşkün olarak tanımlanabilir. Futbol fanatikliği kendini çoğunlukla maçların öncesinde ya da sonrasında yaşanan olaylarla ortaya çıkarır. Fanatik grupların bir bölümü rastgele bir araya toplanan insanlardan oluşurken, önemli bir çoğunluğunu, önceden, rakip taraftarla kavga etmek için hazırlık yapmış olan çete elemanları oluşturur.

Futbol holiganizmi ilk olarak 1960'lı yıllarda ortaya çıktı ve 1970 ile 1980'lerin sonlarına kadar hızla yayılarak en tepe noktaya tırmandı. Bu dönemde meydana gelen Heysel ve Hillsborough facialarıderin izler bırakmaktadır (1985 yılında Belçika'nın başkenti Brüksel'de Heysel Stadyumu'nda Juventus ve Liverpool arasında oynanan Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası finalinde çıkan kargaşada 38 kişi öldü. 15 Nisan 1989 yılında da İngiltere'de Hillsborough oyun sahasında meydana gelen kazada 95 kişi çiğnenerek öldü ve 200 kadar kişi de yaralandı). 19. yy.ın başlarında futbol sahalarında çeşitli kavgalar yaşanmasına karşın bu tür kavgalar organize olmadığı ve fanatiklik olgusunun güçlü olmaması nedeniyle holiganizm olarak nitelendirilmemektedir. Holiganizmin artmasındaki önemli bir payda da medyaya aittir. Özellikle tabldot (tabloid) ismi ile bilinen, abartı yayınlar ve gerçeklerin yanlış aktarılması ile insanları

etkileyecek haberler yaparak finansal sorunlarını çözen gazetelerin artması, holiganizm ile paralellik göstermektedir. Tabldot gazetelerinin en önemli sayfalarında yer verdikleri şiddet içerikli ve savaş çağrışımı yapan başlıklar ve resimlerin insanlar üzerinde etkili olduğu araştırmalar sonucunda belirlenmiştir. 1950'lerin sonlarında ortaya çıkmaya başlayan bu tür yayınlar günümüzde daha da yaygınlaşmıştır. (http://www.nkfu.com/holiganizm-ne-demek-hakkinda-bilgi).

3.2.2. Nefreti Körükleyen Bir Unsur Olarak Medya

Medya, futbolu daha da güçlü hale getirmekte; futbol ise, medyadan yararlanma yollarını geliştirmeyi hedef almaktadır. Televizyonun kullanımının yaygınlaşması ile birlikte futbol, medyanın kurallarına uygun ve pazar ekonomisi kurallarına göre çok karlı program türleri içinde sunulmaya başlanmıştır. Kulüpler, futbol sunumların erişim alanlarını genişletmeye çalışmakta, medya kuruluşları ise, aktif olaylarla pazar paylarını ve dolayısıyla da reklam ücretlerini artırmayı istemektedirler. Futbol medyaya para, reklam ve spor türünün popülerliği; medya ise futbola etkinliği, çok geniş izleyici kitlesi ve yayın önemi nedeniyle gereksinim duymaktadır (Alver, 2008: 238).

Çeşitli konulardaki bilgiler ile insanlar üzerinde etkili olan medya araçları (Fişekçioğlu ve ark., 2010), futbolda taraftar şiddetini etkileyen unsurların da başında gelmektedir (İlhan ve Çimen, 2011). Çünkü spor medyasında yer alan haberler taraftarların ilgisini çekebilmek için abartılı bir biçimde aktarılmaktadır (Gökulu, 2008). Türkiye'de futbol taraftarlarını şiddete yönelten söylem içerisinde olan spor gazetelerin hedef kitlelerinde çoğu zaman düşük sosyo-kültürel özelliklere sahip okuyucular yer almaktadır (Özsoy, 2013). Bahadır (2006) tarafından futbol taraftarları üzerinde yapılan araştırmada medya unsurunun taraftar saldırganlığına neden olan nedenler içinde %32.4 gibi yüksek bir orana sahip olduğu belirlenmiştir. Aynı araştırmada taraftarların %54.8'inin medya araçlarının taraftar saldırganlığını körüklediğini düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'de yapılan çeşitli araştırma bulguları da medyanın taraftar saldırganlığı üzerinde önemli bir paya sahip olduğu görüşünü desteklemektedir (Çağlayan, Çetin & Şirin, 2005; Taştan, 2009; Demirel, 2013).

Taraftarın dışında müsabakalarda mutlak kazanma isteğinin yarattığı baskı sonucundan futbolcuların davranış şekilleri de etkilenmektedir. Sporcular bu durumlarda antrenör,

yönetici, medya, seyirci vb. gibi kişilerin etkisinde kalarak "yapması gerekeni değil, kabul göreni" yapmaktadırlar. Bu büyük ölçüde rakibe, hakem veya seyircilere karşı saldırgan davranışlar içeren sonuçlar oluşturmaktadır. Bu şekilde sporcularda zaman zaman aşırıya kaçan ve beklenilmeyen davranışlar ortaya çıkmaktadır. Müsabaka sırasında sporcuların sergiledikleri saldırgan davranışların nedenleri çeşitli olmakla birlikte sporcular, takımı kaybediyorsa, hakem veya hakemlerin kötü bir müsabaka yönettikleriyle ilgili bir düşünce varsa, şaşırmışlarsa, herhangi bir fiziksel temas ya da sakatlanma sonucu fiziksel olarak acı çekiyorlarsa kapasitelerinin altında oynuyorlarsa daha saldırgan olmaktadırlar (TBMM, 2007, 13 Ağustos).

Medyanın spor olaylarına yönelik olarak kullandığı mecaz anlamlar ve sözcükler taraftarların düşünce yapılarının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarında yer alan ve renkli bir anlatım için söylenen militarist ve savaş metaforları, bir süre sonra futbol sahalarında taraftar şiddeti olayları yaşanmasına neden olmaktadır. Bu konuda yapılan bir araştırmada, ülkemizde bir yıl boyunca spor gazetelerinin kullandıkları başlıklardaki şiddet unsurlarının ve savaş metaforları içeren kelimelerin taraması yapılmıştır. Araştırma kapsamında bir yıl içerisinde beş farklı ulusal spor gazetesinde militarist ve şiddet içerikli anlam taşıyan 10 anahtar kelimenin (militarist, kurşun, silah, savaş, saldırı imha, şiddet: kavga, kapışma, intikam, parçalamak ve öldürmek) toplam 576 kez kullanıldığı tespit edilmiştir. Söz konusu spor gazeteleri içerisinde en fazla geçen kelimelerin savaş ve kavga kelimeleri olduğu belirlenmiştir. Bunun dışında gazete editörlerinin anlaşmazlıkları ‘’kavga’’, golleri ‘’kurşun’’, galibiyetleri ‘’imha’’ ve müsabakaları ‘’kapışma’’ olarak adlandırdıkları sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında spor gazetelerinde kullanılan provokatif dilin taraftar şiddetine ön ayak hazırlayacağı belirtilmiştir (Özsoy, 2011). Spor yazarları üzerinde yapılan bir araştırmada, spor yazarlarının görüşlerine göre spor medyasında kullanılan dil ve haberlerin taraftar saldırganlığına yol açtığı belirtilmiştir (İlhan ve Çimen, 2011).

Medya yolu ile şiddet olaylarının artması küçük yaş grubundaki çocukları da olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Özellikle çocukların televizyon izledikleri saatlerde gösterilen sporda şiddet haberleri, şiddet eylemlerinde bulunan sporcuların taraftarlarının gözünde kahraman olarak gösterilmeleri çocuklarda anti-sosyal kişilik

özelliğinin gelişmesine neden olmaktadır. Bu türdeki televizyon programlarına maruz kalan çocuklarda özgüven eksikliği meydana gelmekte, ilerleyen yıllarda çocuklar şiddet sergilemeyi tek çıkış yolu olarak görmektedirler (Biçici, 2013).

Spor medyası, genel olarak başlıklarda edebiyatın kinaye ve teşbih-i beliğ sanatını kullandığı gözlenmektedir. Bir sözü hem gerçek hem de mecazi anlamda aynı anda kullanma olan kinayeye, spor sayfalarında oldukça sık rastlanmaktadır. Spor servisleri, bu yöntemi çok kullanmaktadırlar (Yüksel, 2006).

Şiddet ve saldırganlığın ortaya çıkmasında kulüp yöneticilerinin dışında spor gazeteciliğinin etkili olduğu gözlenmektedir. TBMM (Türkiye Büyük Millet Meclisi) Araştırma Komisyonu'nun raporunda, "kulüp yöneticileri ve medyanın futbol takımlarını 'başarıya şartlandırdığı' belirtilerek, "futboldaki şiddetin en önemli kaynağının; iyi takım-kötü sonuç çelişkisi" olduğu vurgulanmaktadır. Spordaki "kazanma hedefi, şiddet ve fair-play'in anlam ve önemi konusundaki eğitim eksikliği ve yeterli sağduyunun sağlanamayışı, başarıya giden yolda her türlü girişimi (şike-doping-şiddet vb) doğal karşılamaktadır. Örneğin, yönetim ve medya tarafından mutlaka başarılı olunacağı şeklinde koşullandırılan ancak başarısız olan takım taraftarları için; her başarısız sonuç inanç kaybı ve hayal kırıklığına neden olmakta, bu durum taraftarların takımına tepkisini kaçınılmaz kılmaktadır" denilmektedir (TBMM, 2005).

Popüler kültür, kapitalizmle alakalı bir kavram olduğu için kültür ürünlerini metalaştırarak tüketilebilir hale getirmiştir. Gerçekleştirilen tüm etkinlikler ve ürünler insanı yeniden üretim sürecine katma görevi görmektedir. Adorno, ilerlemiş bir kapitalizmle eğlencenin çalışmanın bir uzantısı olduğunu belirtmektedir (Adorno, 2005: 25). Bu çerçevede futbol ele alındığında, özellikle 1970'li yıllardan sonra giderek daha da büyüyen dev bir endüstri haline geldiği görülmektedir. Bu noktada futbol kulüpleri de maç yayın hakları, sponsorluk anlaşmaları, hisse senetleri yoluyla borsaya açılma veya futbolcu ve taraftar formalarına reklam alma yoluyla bu sistemin içinde yer almaktadır.

Türkiye'de spor medyasında en çok yer edinen ve en çok taraftarı olan İstanbul'daki 3 büyük (Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş) süper lig takımıdır. İstanbul'daki 3 büyük

kulübü ve kimi zaman da Trabzon sporu kayıran yayıncılık anlayışı var olan şifreli kanallarda da devam etmektedir. Televizyon yöneticileri bu durumun gerekçesini bu takımlarla ilgili yayınların reyting yapması ve reklam alması olarak belirtmektedir Alkan (2001: 38). Fakat Türkiye'de, özellikle şifreli kanallarda yapılan spor programlarında, yaklaşık 4 saatlik spor programının 3,5 saatinin 4 büyük takıma ayrıldığı görülmektedir. Kalan 6 takıma ayrılan zaman 3'er dakikalık zaman yani 18 dakikalık zaman üstelik programın sonuna itiliyor ve tartışmalı pozisyonlar ekrana gelmemektedir. Doğan (1999: 82**)** ise Türkiye'de bazı spor yazarlarının futbolda İstanbul ruhuyla hareket ettiklerini, taraflı yazılar yazdıklarını ve 3 büyük İstanbul takımına yönelik yapılan yazarlığın Anadolu takımlarının başarılarının dikkate alınmaması durumuna neden olduğunu belirtmektedir. Ona göre bu kontrolcü kültür geleneğinin doğal bir açılımı olarak görülmekte ve etnik taraftarın spora bakışını etkilemektedir.

Taraftarlık olgusunun 3 büyük İstanbul takımı üzerinde ilerlemesi Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan insanların taraftarı oldukları takımların maçlarını düzenli bir şekilde statlarda takip etmelerine çok fazla imkan sağlamamaktadır. Bu durum popüler olan spor medyasının takip edilme oranlarının yüksek olmasında da etkenlerden birisi olarak görülmektedir. Medya da sporun sunumu insanların zihinsel tasarımlarında spor olgusunu da inşa etmektedir.

Milyonlarca insanın ilgisini çeken bir mecra olarak futbol, aynı zamanda hayata dair algıların da yansıtıldığı bir alan görevi rolünü üstlenmektedir. Bu nedenle, milyonlarca taraftarın hayatının bir parçası olan bu alanda da gündelik hayatta yaşanan ötekileştirme pratiklerinin görülmesi kaçınılmaz noktaya getirmektedir. Medya ise bu konumda kullandığı araçlarıyla, bu pratikleri sahadan çekip bireylerin toplumsal hayatına yansıtmaktadır. Futbol ve medya arasında kurulan bu bağlantı aracılığıyla, medya araçlarında kullanılan söylemler yoluyla ötekileştirme yapılması aynı zamanda önyargı ve nefret içeren ifade ve duyguların geniş kitlelere yayılması durumu ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de nefret söylemi dendiğinde ilk akla gelen unsurlar ırk, milliyet veya cinsiyet ayrımcılığından kaynaklanan ve günümüzde de yoğunluğu veya sıklığı zamanla

değiştirerek devam eden söylemler mevcuttur. Buna olgulara karşı yasal veya toplumsal olarak yeterli ölçüde mücadele verildiğini söylemek güçtür.

Medya spor karşılaşmalarını haber yaparken popülist söylemlerin etkisinde kalarak belli başlı analojiler kullanabilir. Medya özellikle futbol maçlarını haber yaparken metaforik sloganlar kullanmaktadır. "Kartalın Kanadı Kırık", "Aslan yara aldı", "Türkler Viyana'yı Kuşattı" gibi örnekler spor basınının sürekli kullandığı basmakalıp başlıklardır. Bununla birlikte özellikle milli maçlar ve Avrupa takımlarıyla yapılan uluslararası karşılaşmalarda medya milliyetçi söylemleri sıklıkla kullanarak tarihi olaylara vurgu yapabilir. Erdoğan ve Bora (2004), spor medyasının milliyetçi söylemlerdeki rolünü şu şekilde ifade eder: "Türkiye'de medyatik futbol söylemi, milli kimliğin yeniden kuruluşunda; ihmal edilmez bir öneme sahiptir. Oyun hakkında sadece basitçe haber veriyormuş, sadece sahada olup biteni aktarıyormuş gibi yapan medya, aslında bunu yapılaşmış bir ideolojik söylemsel kompleksin içine yerleştirerek sunar. Bunun en güzel örneklerinden biri, uluslararası maçların milliyetçi bir bağlamda yeniden kurulmasıdır. Medyatik futbol söylemi, uluslararası maçları Türk Milleti açısından „ölüm kalım" meselesi havasında sunarken, lig maçlarında da kullandığı askeri söyleme özgü lügatçeye daha sık başvurarak milletlerarası „savaş" efektini güçlendirir" (Ulus'dan akt. Gökulu 2008: 159).

3.2.3. Klüp Yöneticileri

Kulüp yöneticilerinin rakipleri hakkında yaptıkları olumsuz yorumları yayınlayan basın yayın organları kadar, söz konusu demeçleri veren kulüp yöneticileri de taraftar şiddetini artırmaktadır. Bu bağlamda taraftar şiddetini arttıran unsuların içerisinde sadece medyayı değil, aynı zamanda medyaya olumsuz demeçler veren kulüp yöneticilerinin de dikkate alınması gerektiği söylenebilir (Özsoy, 2011). Biçici'ye (2013) göre, futbol kulüp yöneticilerin taraftarları kışkırtıcı hareketlerde bulunarak şiddet olaylarını tetiklemelerinin temelinde pastadan daha büyük pay alma hevesinde olmaları yatmaktadır. Kulüp yöneticilerinin kışkırtıcı söylem ve davranışları ilk olarak sporcular arasında saldırgan davranışlara daha sonra taraftarlar arasında şiddet olaylarının artmasına neden olmaktadır. Bahadır (2006) tarafından futbol taraftarları üzerinde yapılan araştırmada, taraftarların %51.8'inin kulüp yöneticilerinin tavır ve

davranışlarının taraftar saldırganlığını arttıran bir unsur olduğunu düşündükleri açıklanmıştır. Taştan (2009) tarafından yapılan araştırmada, ikinci ve üçüncü lig takımlarının taraftarlarına göre kulüp yöneticilerinin tutum ve davranışlarının taraftar şiddetini %24 oranında etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Demirel (2013) tarafından yapılan araştırmada, emniyet mensuplarının açıklamalarına göre kulüp yöneticilerinin taraftar saldırganlığını arttıran bazı uygulamalara geçtikleri belirlenmiştir. Buna göre kulüp yöneticilerinin saldırgan taraftarları destekleyici davranışlarda bulunmaları (bilet, iş, para vb.), rakip seyircilere karşı kendi amigo ve seyircilerini tahrik eden davranışlar sergilemelerinin taraftar şiddetini arttıran nedenler olduğu belirtilmiştir.

3.2.4. Rakip Takım Taraftarları

Türkiye'de rakip takım taraftarlarının sergiledikleri tutum ve davranışların diğer takım taraftarları üzerinde kışkırtıcı rol oynadığı, buna bağlı olarak taraftarların saldırgan davranışlara yöneldikleri ortaya çıkmaktadır. Özmaden (2005) tarafından yapılan araştırmada, Süper Lig takımlarının taraftarları arasında saldırganlık davranışlarının rakip takım seyircisinden etkilenme düzeyi ele alınmıştır. Süper ligde yedi takımın sekiz müsabakasını izleyen ve tesadüfü bir şekilde seçilmiş olan 2380 taraftar araştırmaya dâhil edilmiştir. Araştırmanın sonunda rakip takım taraftarlarının sergiledikleri tutum ve davranışların seyirci saldırganlığı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ev sahibi taraftarların saldırgan davranışlar sergilemelerine neden olan rakip taraftar davranışlarının başında kendilerine, kulüplerine, futbolculara, antrenör ve yöneticilere kötü tezahürat yapılmasının geldiği tespit edilmiştir. Aynı araştırmada, ülkemizde rakip seyirci davranışlarının diğer taraftarlar üzerinde sıklıkla olumsuz sonuçlar ortaya koyduğu belirtilmiş, bu nedenle özellikle derbi maçlarda rakip takım seyircilerine yönelik bazı önlemlerin aldığı ortaya çıkarılmıştır. Demirel (2013) tarafından yapılan araştırmada, rakip takım taraftarlarının diğer takım taraftarlarının saldırgan davranışlar sergilemeleri düzeyleri üzerinde etkili olduğu belirlenmiş, özellikle rakip taraftarın kötü tezahürat yapması, saldırgan davranışlarda bulunması, rakip takım taraftarları ile geçmiş yıllarda bazı sorunlar yaşanmasının taraftar şiddetini tetiklediği belirtilmiştir. Literatürde yer alan çeşitli araştırma sonuçları da rakip taraftar tutum ve davranışlarının taraftar saldırganlığı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir (Kuru & Var, 2009).

3.2.5. Sosyal ve Ekonomik Nedenler

Futbolda taraftar şiddeti ile taraftarların eğitim düzeyleri arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Genar Araştırma Şirketi tarafından yapılan ve 12.05.2004 tarihinde Sabah Gazetesi'nde yer alan Türk Toplumunda Futbol Algısı adlı araştırmaya göre, futbol sahalarında şiddet eğiliminin önlenmesi için eğitim düzeyinin arttırılması gerektiği belirtilmiştir (Özsoy, 2011). Koçer (2012) tarafından yapılan araştırmada da en yüksek saldırganlık düzeyine en düşük eğitim seviyesine sahip taraftarların sahip olduğu tespit edilmiştir. Bahadır (2006) tarafından yapılan araştırmada, taraftarların saldırgan davranışlar sergilemelerinde sosyo-ekonomik ve demografik unsurlar incelenmiştir. Araştırmada taraftar görüşlerine göre, taraftarların %47.8'inin saldırgan davranışlar sergilenmelerinin altında taraftarların yetersiz eğitime sahip olmalarının yattığı belirtilmiştir.

Sosyo-demografik unsurlar açısından ele alındığı zaman, Kayseri ilinde yaşayan futbol taraftarları üzerinde yapılan bir araştırmada kadın taraftarlarla kıyaslandığı zaman erkek futbol taraftarlarının daha fazla şiddet sergileye eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte kadınlarla kıyaslandığı zaman erkek taraftarların basındaki sporda şiddet içerikli haberlerden daha fazla etkilendikleri belirlenmiştir. Medeni durum açısından bakıldığında evlilerle kıyaslandığı zaman bekar taraftarların takımları yenildiği zaman başka kişilere zarar verme ve basında çıkan haberlerden olumsuz yönde etkilenme düzeylerinin evli taraftarlardan daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Evli taraftarların maçlarda küfür etme şeklinde şiddet eğiliminde olma düzeylerinin bekar taraftarlardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada taraftarları yaş gruplarına göre şiddet eğilimleri değerlendirilmiş, araştırmanın sonunda 18 yaşından küçük olan taraftarların 25 yaş ve üzeri yaş grubunda bulunan taraftarlara göre takımlarını daha fazla destekledikleri, buna karşılık küçük yaş grubunda bulunan taraftarların aynı zamanda çevrelerindeki olaylardan daha kolay tahrik oldukları belirlenmiştir (Koçer, 2012).

Son yıllarda ülkemizde de futbol bahislerinin yaygın hale gelmesinin taraftar şiddetini net bir şekilde artırdığı. Taraftarların bahis oyunlarına yönelmeleri zamanla taraftarlık

olgusundan uzaklaşmalarına, sonuca dayalı bir taraftar profili ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Futbol taraftarlarının bu yaklaşımları zamanla şiddet eğilimine dönüşebilmektedir. Bu nedenle futbol taraftarlarında bahis temelli şiddet olaylarının iyi irdelenmesi ve dikkate alınması gerekmektedir (Biçici, 2013). Takımın kötü oyunu: Futbol taraftarlarını saldırgan tutuma sevk eden önemli unsurlardan birisi de kendi tuttuğu takım oyuncularının kötü oyun sergilemeleridir. Kırşehir futbol kulübünün taraftarları üzerinde yapılan araştırmada, taraftarların %36.4'ünün takımının kötü performans sergilemesinin saldırgan davranış sergilemelerine neden olduğu tespit edilmiştir (Kuru & Var, 2009).

3.2.6. Hakemler

Futbolda hakemlerin vermiş oldukları kararlarda yeterli önem göstermemeleri taraftar şiddetini daha da artırabilmektedir (Biçici, 2013). Yapılan araştırmalarda futbol maçlarında hakemlerin verdikleri kararların taraftarlarda farklı düzeylerde şiddet eğilimi sergilenmesine neden olduğu ortaya konmuştur. Özen, Eygü, & Kabakuş (2013) tarafından yapılan çalışmada, hakemlerin vermiş oldukları yanlış kararların taraftarların kötü sözler söylemelerine neden olduğu belirlenmiştir. Bahadır (2006) tarafından Konyaspor taraftarları üzerinde yapılan bir çalışmada, hakem tarafından verilen yanlış kararlarda taraftarların %22.6'sının küfür, %8'inin ise diğer biçimlerde sözlü tepkide bulundukları ortaya konmuştur. Aynı araştırmada müsabaka esnasında taraftarları saldırganlığa yönelten unsurların başında %41 ile hakemlerin yanlış karar ve davranışlarının geldiği tespit edilmiştir. Ülkemizde yapılan çeşitli araştırmalarda da yanlış hakem kararlarına taraftarların genellikle küfür ile tepki gösterdikleri, bunun yanında hakem tutumunun taraftar saldırganlığını etkileyen etmenlerin en önemlilerinden biri olduğu gösterilmektedir (Çağlayan, Çetin & Şirin, 2005; Demirel, 2013; Çetin, 2015; Kuru & Var, 2009).

3.2.7 Irkçılık

Futbol stadyumlarında yabancı düşmanlığı ve ırkçılıkla mücadele kapsamında Avrupa Birliği, 1997 yılını, Anti-rasizm yılı olarak kabul etmiş ve Avusturya'da Viyana Üniversitesi Gelişme Sorunları ve İşbirliği Enstitüsü, spor alanında ilk anti-rasist

kampanyayı oluşturmuştur (Fanizadeh, 2000:19). Kampanya kapsamında "futbolda farklı renkler"in ve "centilmenlik"in önemine değinilmiştir. Bu çerçevede kamuoyu üzerinde etki yaratabilecek anti-rasist ve gelişim politikası iletileri spor alanına iletilmiş ve Afrikalı futbolculara dair oluşan ayrımcılığın ortadan kaldırılması amaçlanmıştır. Ayrıca anti-rasist çalıştaylar düzenlenerek, futbolda var olan ırkçı eğilimlere karşı toplumda duyarlılık oluşturulmak istenmiştir. Avrupa çapında futbolda ırkçılık sorunları yaşayan ülkeler arasında işbirliği yapılması ve ortak deneyimlerden yararlanılması amaçlanmıştır. Futbol al anında anti-rasizm için lobi oluşturma etkinlikleri yapılması öngörülmüştür (Alver, 2008: 234).

Futbolda yabancı düşmanlığı ve ırkçılığa karşı yürütülen mücadeleler çerçevesinde Football Against Racism in Europe'in (FARE) çalışmaları da örnek gösterilebilir. 1999 yılında Avusturya Kampagne FairPlay insiyatifi ile kurulan FARE, anti-rasist kampanyalar kapsamında futbol kulüpleri, oyuncu sendikaları ve göçmen derneklerinin katkılarıyla Avrupa futbolunda yabancı düşmanlığına ve ırkçılığa karşı ortak yöntem geliştirme çabalarına girmiştir (Wolf, 2007). FARE, yerel ve ulusal çalışmaları ağlaştırmak, ortak deneyimlerin paylaşılmasını sağlamak ve Avrupa çapında futbolda ırkçılıkla mücadele etmek çabalarını sürdürmektedir. Bu çerçevede FIFA Temmuz 2001'de bir karar alarak, FARE ile ırkçılığa karşı işbirliği yapılmasını hedeflemiştir. Anlaşma kapsamında FARE'nin, Avrupa Komisyonundan finansiyel destek alması da kararlaştırılmıştır. 2006 yılında FARE Aksiyon Haftası kapsamında otuz yedi Avrupa ülkesinde yabancı düşmanlığı ve ırkçılıkla ilgili toplam bin etkinlik düzenlenmiştir. Aralarında Almanya, Avusturya, İngiltere, Belçika, Slovenya gibi ülkelerin de bulunduğu on dört ülkede, Top-Liglerde bir oyun günü elde edilen hasılat ırkçılıkla mücadeleye ayrılmıştır.

Futbolda ırkçılığın ve şiddetin yeniden üretilmesi sürecinde ve futbolun ticarileşmesinde medyanın oldukça önemli bir rolü bulunmaktadır. Futbolun ticarileşmesi, kapitalist ilişkilerin bir dışavurumu olmaktadır. Futbol ticarileşmekte, sömürülmekte ve değerinden yitirmektedir. Film ve müzik gibi kapitalist toplumda üretilen kitle kültürünün bir parçası olan ve kapitalizm tarafından şekillendirilen futbol, küresel öyküler anlatmakta ve tüm televizyon kanallarında, bir medya olayı olarak kurulmaktadır. Televizyon ve futbol, büyüme süreçlerini geliştirmişler ve özel ekonomi

açılarına yönelmişlerdir. Reklam ekonomisinin ve sponsorların futbol kulüpleri ve televizyon üzerindeki baskıları artmaktadır (Alver, 2008: 243).

Futbol'da ırkçılıkla mücadelenin günümüzde yalnızca Türkiye için önemli olmadığı, tüm dünya ve özellikle, dahil olduğumuz Avrupa'da da önemli sorun oluşturduğu, bu alandaki ilgili kurumlar FIFA ve UEFA'nın tam da bugünlerde yeni önlemler arayışı içinde olduğu görülmektedir. Bu konuda yapılan tüm kampanyaların futbolu hedef alsa da, genelde tüm topluma hitap ettiği, yabancı, düşmanlığı, nefret söylemi gibi ırkçı kökenli söylemlerin yerine barışçı bir dil ve tutum geliştirmeye hizmet ettiği görülebilmektedir.

3.2.8. Sporcular ve Antrenörler

Sporcuların seyirciler ile stat içinde kurdukları pozitif iletişim, gol atma ve başarı sevincini onlarla paylaşmaları yanında, kendi taraftarlarını ve rakip takım taraftarlarını az veya çok tahrik eden bazı olumsuz tutum ve davranış içerisinde oldukları görülmektedir. Bunlara örnek olarak ise 18.04.2001 tarihinde Madrid'te Galatasaray kalecisi Taffarel'in Real Madrid seyircilerinin bulunduğu tribüne doğru, sahaya giren ikinci topu şutlaması gösterilebilir. Olayın ardından UEFA tarafından Galatasaray'a para cezası verilmiş, bunun dışında İspanyol seyircisinin bazı taşkınlıklarını tetikleyerek yaptıkları hareketlerden Real Madrid'in de para cezası almasına sebep olmuştur (Dilek, 2002). Antrenör ise, sporcuları bedensel ve zihinsel olarak müsabakaya hazırlayan bilgi, yetenek ve deneyimlerini sporculara ulaştıran, oyuncuları eğiterek oyun zekâlarını geliştiren kişiler olarak tanımlanır. Antrenörün seyircilere karşı olan sorumluluğu büyük önem arz etmektedir. Nedeni ise karşılaşma esnasında ve karşılaşmadan sonra kullanacağı ifadeler ve hareketler, seyirciler üzerinde oldukça etkili olmaktadır (Şanlı ve Mil, 2015: 236).

3.2.9. Amigolar

Belirli bir takımla özdeşleşen taraftarın, maç esnasında maça katılımını tezahüratla hızlandıran bir yönetici görevi yaparak şartlar ne olursa olsun gerektiği zaman hiç

değilse takımının bir parçasını toplayabilen, onları organize edebilen kişi amigo olarak tabir edilmektedir. Seyirci, sporcu ve yönetici arasında köprü vazifesi gören ve birbirlerini tamamlatan kimseye de amigo denebilir (Çağlayan, 2003: 3-50). Amigoluk sporda çok önemli yeri olan bir görevdir. Amigolar, tribünleri gelen taraftar kitlelerini, hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilmektedirler. Kitle psikolojisinin de etkisiyle lider konumundaki kişi ne yaparsa yapsın kitle de o kişinin hareketine katılmaktadır. Bu özellikten dolayı da amigolar tribünlerde birer lider konumuna gelmektedir (Erkal vd., 1998: 147-171).

3.3 Futbolda Nefret Söylemine Karşı Mücadele Yöntemleri

Türkiye'de internet yasası, 5651 numaralı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" ile oluşturulmuştur. Kanunda amaç ve kapsamlar; *"içerik sağlayıcı, yer sağlayıcı, erişim sağlayıcı ve toplu kullanım sağlayıcıların yükümlülük ve mesuliyetleri ile internet ortamında işlenen belirli suçlarla içerik, yer ve erişim sağlayıcıları üzerinden mücadeleye ilişkin esas ve usulleri düzenlemektir."* şeklinde açıklanmaktadır. (http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf). Bu kapsamda bakıldığında yasa, nefret söylemini suç olarak kabul etmemektedir. Bu durumda karşımıza, nefret söylemi ve nefret suçu ayrımı çıkmaktadır. Nefret söylemi nefret suçuna yol açabilen en önemli etkenlerden biridir. Bu sebeple, suça yol açmadan önlenmesi ve mücadele edilmesi oldukça önemli bir hal almaktadır. Bu kapsamda alınabilecek önlemler, internet ortamında yapılan yayınların düzenlenmesi bağlamında sunulabilir, ancak hukuki düzenleme/yaptırım sınırlı olduğu için bu amaçla sunulabilecek öneriler de sınırlı olacaktır. Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı tarafından oluşturulan ve halkın zararlı gördüğü içerikleri şikayette bulunabileceği www.ihbarweb.org.tr uzantılı İnternet Bilgi İhbar Merkezi ve TTnet tarafından geliştirilen http://www.guvenlinet.org/tr/ uzantılı Güvenli İnternet Servisi'nden nefret söylemi ile mücadele için yararlanılabilecek platformlardır. Sistem, TİB (Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı) ve BTK (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu) tarafından seçilen kuruldaki kişilerin incelemeler ve tespit edilen ilkeler kapsamında belirlemeler yapmasıyla ilerlemektedir. Bu bağlamda,

kuruldaki kişilere nefret söylemi alanında çalışan iletişim, sosyoloji ve/veya hukuk akademisyenleri dahil edilebilir (Apsar, 2014: 162).

Kurulun bu alanda yetkili kişilerden oluşmasıyla hem bu web sitelerindeki uygulamaların sansür aracı halini almasının önlenmesi hem de sağlıklı bir şekilde ilerlemesinin sağlanabilmesi olanaklı olabilecektir. Bu bağlamda, kurul tarafından haftalık ve/veya dönemsel raporlamalar yoluyla nefret söylemi içeren metinlerin kaldırılabilmesine olanak sağlanabilir. İnternet Bilgi İhbar Merkezi web sitesinde, sadece, 5651 sayılı kanunun suç olarak düzenlediği İntihara Yönlendirme, Fuhuş, Cinsel İstismar gibi kategoriler yer almaktadır. Güvenli İnternet Sitesi platformunun içeriğinin de benzer şekilde olduğu gözlenebilmektedir. Bu kategorilere ayrı ve ek bir bölüm olarak Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçu eklenebilir. Böylece Nefret Söylemi içeren ifadelerin kurula kısa sürede ulaşması sağlanabilecektir. Dijital medya, etkileşimsel ve kısa sürede hızlı yayılım güçlerine sahip olduğundan dolayı nefret söylemi içeren ifadelerin çabuk bir şekilde irdelenmesi gerekmektedir (Apsar, 2014: 162).

3.3.1. Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığının asıl hedefi, kişinin yazılı, görsel ve işitsel medyadan iletilen medya mesajları karşısında bilinçli bir tüketici olmasını sağlamaktır. Medya okuryazarlığı aynı zamanda kişilerin medya tarafından aldıkları bu enformasyonlarda tüketici olmanın ötesine geçip aktif bir konuma ulaşmasını hedeflemektedir (Arar'dan akt. Aktaş, 2007: 220). Bu dönemde, bilgisayar, internet, tabletler, cep telefonları gibi dijital teknolojiler günlük hayatımızın birer parçası haline gelmektedir. Radyo, televizyon, sinema, gazete gibi geleneksel medya araçlarının yanında artık dijital medyada yerini almış ve medyanın artan çeşitliliği ile yapısı gereği her yaştaki bireyleri etkileme gücüne sahip olması "dijital medya okuryazarlığı" kavramını ortaya çıkarmıştır. Nefret söyleminin üretilmesinde ve denetimsiz bir şekilde dolaşıma girmesinde dijital medya çok büyük bir rol oynamaktadır. Dijital medyanın sahip olduğu etkileşimsellik, hipermetinsellik, multimedya biçemselliği, sanallık, içerik üretebilme, hızlı yayılım gibi özellikler blog, mikroblog, forum, video ve/veya fotoğraf paylaşım ağları ve toplumsal paylaşım ağları gibi dijital medyaya ait platformlarda kullanıcıların nefret söylemini kapsayan paylaşımlarını olanaklı kılmaktadır. Bu

bağlamda; eleştirel medya okuryazarlığının her eğitim düzeyindeki bireylerde farkındalık yaratması ve geliştirilmesi, bireyleri ötekileştirerek hedef haline getirebilen nefret söylemiyle mücadele etmede etkili olabilecek en önemli yöntemlerden biridir (Binark, 2010: 11-54).

İnceoğlu'na göre medya okuryazarlığı; "*Yazılı ve yazılı olmayan, büyük çeşitlilik gösteren yapılardaki mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneğidir* (http://www.yaseminceoglu.com/makaleler10.php).

Kurt ve Kürüm'e göre; medya okuryazarı olan bir birey şöyledir; *"Bir medya okuryazarı, medyayı amaçlı bir biçimde seçer, kullanır, geçerli ve güvenilir bilgiye ulaşmaya çalışır. Medyadaki mesajlarının, planlı bir çalışmanın sonucunda ortaya çıktığını ve medya mesajlarının hangi araçlar kullanılarak hangi amaçlarla yapılandırıldığının farkında olan medya okuryazarı, bu yönüyle sorgulayıcı davranışlar gösterir"* (Kurt ve Kürüm, 2010: 2-21).

Bunlar dışında, dijital medya çalışanlarına yönelik meslek içi öğretim türleri de verilebilir. Medya profesyonellerinde nefret söylemine karşı farkındalık yaratılabilir ve medya profesyonelleri tarafından bilerek ya da bilmeyerek dolaşıma sokularak yeniden üretilen nefret söylemi hakkında uyarı veya kınama gibi eylemler gerçekleştirilebilir. Bu durum özellikle geleneksel medya ile dijital medya arasında medyalar arası bir etkileşim oluşturulduğu için üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmektedir. *Facebook* bu konuda kullanıcılar tarafından yazılan metinlerin sayfa yöneticileri tarafından silinebilir, gizlenebilir ya da kelime bildirimini önceden yazarak engellenebilir olmasıyla bu duruma çok daha müsaittir. Twitter ise kullanıcı tarafından üretilen ve yeniden yazılan cinsiyetçi, milliyetçi, homofobik nefret söylemlerine daha yatkın olması nedeniyle müdahele daha zordur, ancak yine de medya profesyonelleri tarafından üretilen nefret söylemi içerikleri azaltıldığında, bireylerin *Twitter* üzerinden bu haber ve içeriklere cevap yoluyla nefret söylemini yeniden üretmesinin azalması sağlanabilecektir (Apsar, 2014: 164).

Medya okuryazarlığı, kişilerin medya tüketiminde daha eleştirel tüketiciler olmaları için bir takım becerilere sahip olmaları gerektiği görüşüne dayandığı kavramsal yapı

içerisinde tartışılmıştır. Bilinen bir gerçek tüm toplumların medyayla bütünleşik bir şekilde yaşadığı, olumlu ve olumsuz tüm etkileriyle karşı karşıya olduklarıdır. Özellikle bunlardan en çok etkilenen grubun çocuklar ve gençler olduğu dikkate alındığında medyaya karşı eleştirel bir bakış açısının kazanılmasının önemi açıkça anlaşılmaktadır (Kurt ve Kürüm, 2010: 28).

Medyadaki tüm bilgilerin taraflı ya da tarafsız, olumlu ya da olumsuz yönlerinin farkına varılmasının temel yolu eleştirel bir biçimde okunması, eleştirel bir biçimde görülmesi, eleştirel bir biçimde duyulmasıyla olanaklıdır. UNESCO'nun (1982) medya eğitimi bildirgesinde, medya kullanıcıları arasında eleştirelliğin gelişmesini sağlayacak bilgi, yetenek ve tutumları geliştirmek maksadıyla, okul öncesinden yükseköğretime ve yetişkin eğitimine kadar, kapsamlı medya eğitim programlarının başlatılarak desteklenmesi önerisine yer verilmiştir (Binark ve Bek, 2007). Bu bağlamda eğitim programlarında medya ürünlerinin analiz edilmesinin ve etkili bir biçimde kullanılmasının altı çizilmektedir. Bu durum karşımıza eleştirel medya okuryazarlığı olgusunu çıkarmaktadır. Eleştirel medya okuryazarlığının, "politik, ekonomik, sosyal ve kültürel çıkarlar doğrultusunda medyanın nasıl ortaklaşa çalıştığını eleştirel biçimde anlaşılmasını sağlama; kar amacı gütmeyen alternatif medyayı araştırma gibi boyutu bulunmaktadır (Torres ve Mercado, 2006).

3.3.2. Taraftarların Görüşlerini Belirtmesi Kapsamında Tribün Dergi Forum

Tribün Dergi, 2001-2003 yılları arasında 8 sayı olarak basılı türde yayımlanmış daha sonra yayın hayatına çevrimiçi olarak Tribün Dergi forumu olarak devam etmiştir. Dergi, 2003 yılında internet üzerinden devam etmiştir. Tribün Dergi forumunun, "Futbol fanatiği" fan forumlarından farkı ise; foruma üye olan kişilerin salt herhangi bir spor kulübünün taraftarları olmayışı ve tribünler arası bir yapıya sahip olmasıdır. Bu kapsamda, Tribün Dergi forumundaki konularda herhangi bir takım ayrımı yoktur, tüm takım taraftarları üye olabilmekte ve fikrini paylaşabilmektedir. Aynı şekilde günümüzde, Tribün Dergi'ye ait resmi *Facebook* ve *Twitter* profilleri de bu temellendirmeyi devam ettirmekte ve ulusal ve uluslarası tüm futbol takımlarıyla ilgili maç sonucu, futbolcu ve teknik direktör transferleri gibi haberleri nötr bir dille paylaşmaktadır.

Tribün Dergi forumu ve bu foruma ait ağların "Nefret Söylemi ile Mücadele Yolları" kategorisi altında ele alınmasının en önemli nedenlerinden biri; belli bir futbol kulübüne ait "biz" tanımı, kimliği ve taraftarlığı yerine futbol sever olmak üzerine inşa edilmiş olmasıdır. Buna göre forumdan Tribün Dergi'ye ait *Facebook* ve *Twitter* ağlarına taşınan bu ayrıştırıcı olmayan tavır, bu platformlardan paylaşılan haberlerin dilinin de nötr olmasını sağlamaktadır. Bu açıdan, belli bir kulübe ait taraftar kaynaklı dijital platformlarda gözlenen, taraftar grupları arasındaki nefret dilinin ve paylaşılan haberlere yazılan nefret içerikli söylemlerin Tribün Dergi profillerinde daha az olduğu görülmektedir (Apsar, 2014: 156- 158).

3.3.3. Almanya ve Fransa'da Sosyal Medyada Nefret Söylemine Karşı Oluşturulan Mücadele Yöntemleri

Almanya, sosyal medyada yasadışı içerik paylaşımları, nefret söylemi ve sahte haber paylaşımlarını silmeye zorlayacak bir yasa tasarısı hazırlamaya başladı. 1 Ocak 2018 tarihinden itibaren tasarlanması planlanana bu yasaya göre siteler, net bir şekilde yasadışı içeriğe sahip paylaşımları silmemeleri durumunda 50 milyon Euro'ya kadar para cezasına çarptırılacak. Bu yasa kapsamında sitelere söz konusu içeriğin yasadışı olduğunun belirtilmesi ardından harekete geçmeleri için 24 saat mühlet tanınacak. Son yıllarda artan nefret söylemi vakalarının önüne geçmek için yeni bir deneme içerisinde olan Almanya'nın, bu yolla verim alması dahilinde diğer ülkeleri de etkileyebilmesinin ihtimali artmaktadır. Kişilerin bu konuda bilinçlenmesi dışında Almanya hükümeti tarafından da bir yaptırım uygulanması ile bu mücadelede yeni bir yol arayışına girilmesiyle bu konunun çok önemsendiği ortaya çıkmaktadır. Oluşturulan bu yasanın ana odağı başlangıç itibari ile *Twitter, Facebook* ve *Youtube*'la sınırlı olması da yasanın en popüler sosyal paylaşım platformlarını dikkate aldığını ortaya koymaktadır. Almanya'da bu kanunun beklenen noktaya varması halinde diğer ülkelere de örnek olabileceği ve bu yolla sosyal medyada oluşturulan nefret söylemine önemli ölçüde engel oluşturabilmesi hedeflenmektedir.

Çalışmanın ana konusu olan sosyal medya platformlarındaki nefret söylemi örnekleri ayrıntılı bir şekilde ele alınmaktadır. Hem Türkiye hem de Avrupa'dan çeşitli örneklerle

Twitter ve *Instagram*'da yapılan paylaşımlar örnek olarak gösterilmiştir. Örneklerde futbolculara karşı yapılan nefret söylemleri aynı zamanda futbolcuların kendi hesaplarından yapmış olduğu nefret söylemi örnekleri ele alınmıştır. Bu kapsamda klüp bazında FC Spartak Moskova klübü, futbolcu kapsamında Bafetimbi Gomis, Wilfried Zaha, Mario Balotelli, Emanuel Emenike, Didier Drogba gibi futbolcular örnek olarak ele alınmıştır.

Fransa hükümeti ise yeni planla 2018-2020 yıları arasında ırkçılık, antisemitizm ve ayrımcılıkla ile ilgili yeni tedbirler almayı planladıklarını açıkladı. Fransa başbakanı Edouard Philippe Paris'teki Göç Tarihi Müzesi'nde açıklanan planda, çeşitli internet kanallarında söz konusu içeriklere karşı mücadele başlatılacak. Fransa başbakanı bu kapsamda da "Pharos" adlı internette uygunsuz içerik şikayet sisteminin geliştirileceğini ve nefret suçlarından ceza alan kişilerin ilgili derneklerde, zorunlu olarak nefret suçlarını takip ve izleme göreviyle cezalandırılacağını açıkladı. Fransa hükümeti bunların dışında eğitim alanında da nefret söyleminin önüne geçilmesi amacıyla Eğitim Bakanlığı tarafından acil müdahele ekibi oluşturmayı ve böylelikle okullarda nefret suçlarının da önüne geçilebilmesi için ilk adım atmayı planladıklarını açıkladı.

3.4 Futbol Hakkında Sosyal Platformlarda Gerçekleştirilen Nefret Söylemi

Bu çalışmanın çıkış noktası son dönemde dijital platformların yoğun bir şekilde kullanımının artmasıyla futbol sektörüne yansıyan nefret söyleminin incelenmesidir. Bu doğrultuda 2017-2018 sezonunda Galatasaray'da forma giyen Bafetimbi Gomis'in maruz kaldığı ırkçı nefret söylemi çalışmamızda incelenmiştir. *Twitter* üzerinden gerçekleştirilen bu nefret söyleminin Galatarasay tribünündeki yansımaları da ele alınmıştır. Gerek klüplerin resmi hesapları, gerekse taraftar/bireysel hesaplar tarafından yoğun bir şekilde nefret söyleminin olduğu gözlenmektedir. *Facebook* ve *Twitter* bu sosyal ağlar içerisinde en yoğun kullanılan mecralardır. Kullanıcıların kendilerince özgür olduklarını ve düşüncelerini rahatlıkla ifade ettiklerini düşündüğü bu mecralar, nefret söyleminin yoğun kullanıldığı bir alan haline dönüşmektedir. İçinde çoğunlukla eril bir dil bulunan bu söylemler, milliyetçi, ırkçı ya da mezhepsel boyutlara varmaktadır

3.4.1. Bafetimbi Gomis Örneği

Süper Lig'de 20 Ağustos 2017 tarihinde oynanan Fenerbahçe- Trabzonspor maçının 2-2 beraberlikle sonuçlanmasının ardından sosyal medyada çektiği kısa videolarla ünlenen Hakan Hepcan'ın Gomis için attığı tweet çok tartışılmıştır.

Şekil 1 Hakan Hepcan'ın Bafetimbi Gomis İçin Attığı Tweet
Kaynak: (htpp://goal.com/21.08.2017)

Galatasaraylı futbolcu Gomis'e "maymun" benzetmesi yapan sosyal medya fenomeni Galatasaray'ın şikayeti üzerine başlatılan soruşturma kapsamında, "halkı kin ve düşmanlığa tahrik veya aşağılama" suçundan tutuklanması talebiyle mahkemeye sevk edildi. Hepcan tutuklama talebiyle sevk edildiği İstanbul 10. Sulh Ceza Hakimliği tarafından serbest bırakıldı. Gerek sosyal medyada gerekse geleneksel medyada büyük tepki yaratan bu tweet'in sosyal yansımaları da bir hayli güçlü oldu. Futbol programlarında masaya yatırılan bu konu sosyal medyanın da en büyük gündem konusu haline geldi. Hakan Hepcan, Beyaz Futbol adlı programa bağlanarak atmış olduğu tweet'in yanlış anlaşıldığını ve farklı yerlere çekildiğini dile getirdi. Bunlara karşın yorumculardan Ahmet Çakar, Hepcan'ı hedef göstererek yaptığının ırkçılık olduğunu vurguladı.

Şekil 2 Galatasaray Tribünlerinde Bafetimbi Gomis'e Destek Eylemi

Kaynak (http://spor.beyazgazete.com/haber/2017/8/25/taraftardan-gomis-maskesi-4047845.html/25.08.2017)

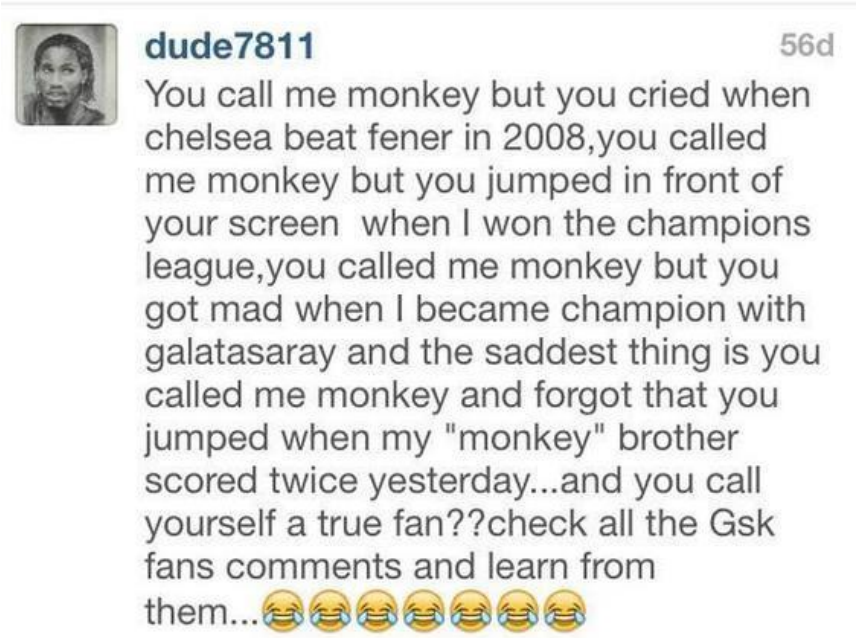
Galatasaray taraftarları, bu olayın ardından sosyal medya üzerinden ırkçı ifadelerin hedefi olan Bafetimbi Gomis'e özel ilgi gösterdi. Gomis'e destek vermek için tezahüratlar yapan taraftarlar, Fransızca olarak, 'Non au racisme (Irkçılığa hayır)' ve 'Hepimiz Gomisiz' pankartları açmıştır. Galatasaray taraftarı aynı zamanda ırkçılığa tepki olarak üzerinde *"Siyahın beyaza, beyazın siyaha üstünlüğü yoktur. Hz. Muhammed"* yazan bir pankart açmıştır.

Şekil 3 Galatasaray Taraftarının Irkçılığa Karşı Açtığı Pankart

Kaynak (https://kralspor.ensonhaber.com/galatasaray-taraftarindan-gomise-destek-2017-08-25.htm)

3.4.2. Didier Drogba'nın Sosyal Medya Hesabından Irkçı Tezahuratlara Cevabı

12 Mayıs 2013 tarihinde oynanan Fenerbahçe- Galatasaray karşılaşması sırasında bir taraftarın Galatasaray'lı futbolcular Eboue ve Drogba'ya muz sallaması üzerine internette ırkçılık üzerine tartışmalar yaşandı. Drogba maç sonrası *Twitter* hesabından konuyla ilgili bir yazı paylaşarak bu konuda oldukça sert bir duruş sergilemekten kaçınmamıştır.



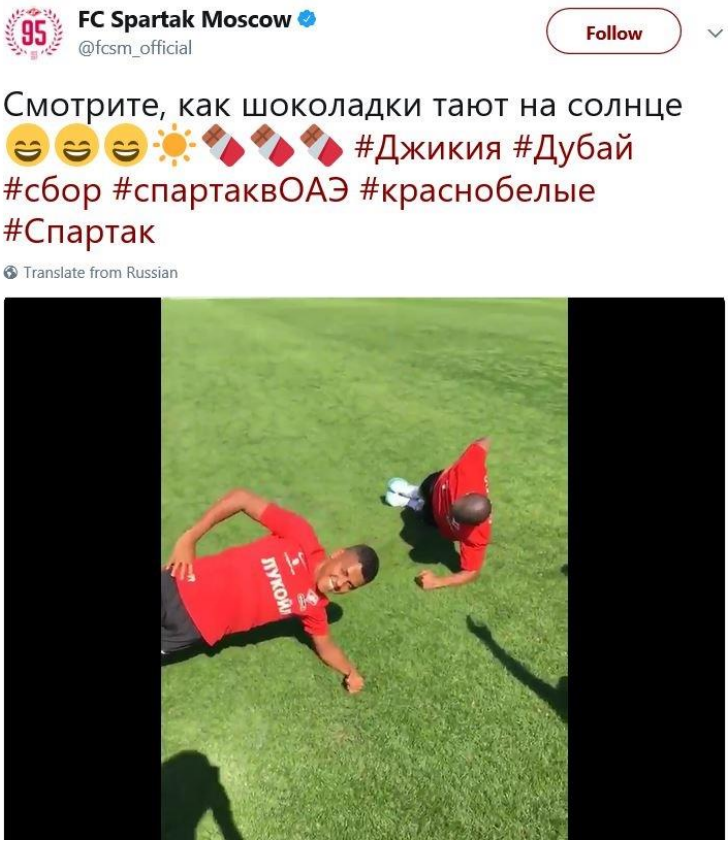
Şekil 4 Didier Drogba'nın Irkçı Söylemlere Yanıtı

Kaynak: (http://www.radikal.com.tr/spor/drogbadan-muzlu-irkcilara-evrimli-yanit-1133291/13.05.2013)

Drogba, "*Bana maymun diyorsunuz ama 2008'de Chelsea, Fenerbahçe'yi yendiğinde ağlıyordunuz… Bana maymun diyorsunuz ama geçen sene ben şampiyonlar ligini kazanırken ekranlarınızın önünde zıplıyordunuz… Bana maymun diyorsunuz ama Galatasaray'la şampiyonluk yaşadığımda deliye döndünüz… Ve en kötüsü; bana maymun diyorsunuz ama dün benim "maymun" kardeşimin attığı iki golde de sevinçten zıpladığınızı unutuyorsunuz…Ve kendinize gerçek taraftarım diyorsunuz öyle mi ?*" yanıtını verdi.

Dünya çapında bir popülariteye sahip olan Drogba, Arkadaşı Eboue ve kendisine yönelik yapılan ırkçı hareketlere sert bir tepki göstererek bu konuda bir farkındalık yaratmak istedi. Her geçen gün daha büyük bir pazar haline gelen futbol gibi geniş kitleleri peşinden sürükleyebilen bir spor türü göz önünde bulundurulduğunda, Drogba'nın kendi Twitter hesabını kullanarak savunma yapması, sosyal medyanın ne denli önemli bir mecra olduğunu doğrular nitelikte. Drogba'ya bu paylaşımından ötürü gerek takım arkadaşları gerekse hayranları tarafından büyük destek gelmesi de sosyal medyada bir düşünceyi yaygınlaştırabilme açısından büyük önem taşımaktadır.

3.4.3. FC Spartak Moskova Klübünün Siyahi Futbolcular için Attığı Tweet



Şekil 5 FC Spartak Moskova'nın kendi Futbolcuları Hakkında Paylaşımı

Kaynak: (http://skor.sozcu.com.tr/2018/01/13/inanilmaz-rezalet-rus-ekibi-spartak-moskovadan-irkci-paylasim-687443/13.01.2018)

2017 yılından itibaren Rusya'da artan ırkçılık rüzgarına Spartak Moskova klübü de dahil oldu. Klüp, 13 ocak 2018 tarihinde 3 Afrika kökenli futbolcusunun antrenmandaki görüntülerini çekerek *Twitter* hesabına "Çikolatalar güneşte işte böyle eriyor" yazısını yazdı. Bu paylaşımın, Rusya'da düzenlenecek olan 2018 dünya kupasında da ırkçı tezahuratlara zemin hazırlayacağı düşünülerek Rusya Futbol federasyonu yeni önlemler alma düşüncesine girdi. Bu paylaşım, Spartak Moskova klübüne çok ciddi bir cezaya mal olabilecek nitelikte bir söylem barındırmaktadır. UEFA yetkililerinin bu konu hakkında çok hassas olduğu da futbolla ilgilenen tüm kişilerce bilinmektedir.

3.4.4. Antoine Griezmann Örneği

Atletico Madrid Forması giyen Antoine Grizemann, 18 Aralık 2017 tarihinde katılmış olduğu bir 80'ler partisinde yüzünü siyaha boyayarak kendisini bir harlem

basketbolcusu gibi resmetti. Bu paylaşım için gelen tepkilerden sonra Grizemann, olay için özür dilemek zorunda kaldı.

Şekil 6 Antoine Griezmann'ın Paylaştığı Fotoğraf

Kaynak (https://www.haberler.com/atletico-madridli-griezmann-kendisini-siyaha-10363049-haberi/19.12.2017)

Kadrosunda birçok siyahi futbolcunun forma giydiği Fransız Milli Takımında oynayan Grizemann, kendisine yöneltilen ırkçılık eleştirilerini de dikkate alarak bu konu hakkında "Birilerini kırdıysam özür dilerim" mesajında bulundu

3.4.5. Emanuel Emenike'nin Irkçı Paylaşımlara Cevabı

2017 yılının mayıs ayında Fenerbahçe'de forma giyen Emenike, *Instagram* hesabından kendisine muz resimleri gönderen ve renginden ötürü ırkçı mesajlar atan kişilere alışılmışın dışında bir yanıt veren Emenike; "*Bu aralar her gün böyle mesajlar alıyorum. Ama lütfen bana muz sembolü atacaksanız veya maymun diyecekseniz lütfen önüne zengin yazın*" ifadesinde bulundu.

Şekil 7: Emanuel Emenike'nin Irkçı Yorumlara Cevabı

Kaynak: (http://sampiy10.gazetevatan.com/emenike-den-irkci-mesajlara-zenginim-yaniti-1065023-futbol-sampiy10-haber/8.05.2017)

3.4.6 Michel Morganella'nın Irkçı Tweet'i Nedeniyle Olimpiyattan Men Edilmesi

Londra 2012'de İsviçre Milli Futbol Takımı'nda top koşturan Michel Morganella, Güney Koreli futbolculara yönelik attığı ırkçı *Tweet'ler* yüzünden takımdan ihraç edildi. 2012 Londra Olimpiyatlarında İsviçre'nin Güney Kore'ye 2-1 yenildiği maçtan sonra, rakip takımın futbolcularına sosyal paylaşım sitesi *Twitter*'dan sataşan Morganella, takımdan ihraç edildi. *Twitter* üzerinden Güney Koreli futbolculara "*Akıl hastası ezikler*" diyen Morganella, ırkçı yaklaşımlar ve söylemler sebebiyle olimpiyatlardan ihraç edilen ikinci sporcu oldu. Konuyla ilgili konuşan İsviçre Olimpiyat Kafilesi Başkanı Gian Gilli, Morganella Güney Kore Milli Takımı'nın olduğu kadar Güney Koreliler'in de onurunu kırıcı ve aşağılayıcı ifadeler kullandığını ve ayrımcılık yaptığını söyledi.

Şekil 8: **Michel Morganella'nın Güney Koreli'ler İçin Yaptığı Paylaşım**

Kaynak: (https://www.btnet.com.tr/isvicreli-futbolcu-michel-morganella-olimpiyatlardan-ihrac-edildi/1.08.2012)

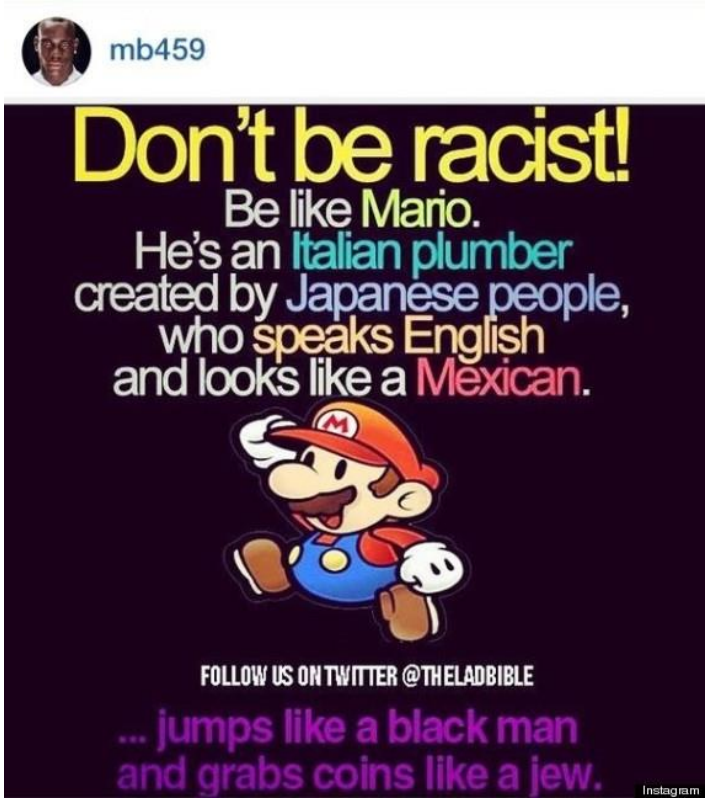
3.4.7 Chelsea'li Futbolcu Kenedy'nin Çin Halkıyla İlgili Paylaşımı

İngiltere Premiere Lig ekiplerinden Cheslea'nin 2017 Temmuz'unda yaptığı Çin ziyareti sırasında *Instagram* hesabından alaycı ve hakaret içerikli iki paylaşımda bulunan Kenedy, bunu yapan diğer meslektaşları gibi hem klübü hem de sosyal medya tarafından yoğun bir şekilde eleştirildi. Kenedy ilk paylaşımında Kahrolası Çinliler, ikinci paylaşımında ise uyuyan bir güvenlik görevlisinin fotoğrafının altına "Uyan Seni Çinli idiot" yazısını ekledi. Chelsea'nin Arsenal ile Pekin'de oynadığı ve 3-0 galip ayrıldığı maçta top her ayağına geldiğine ıslıklanan Kenedy, paylaşımlarında şaka yaptığını ve kimseyi üzmek istemediğini belirtti. Celsea klübü, yaşanan bu olayda sonra Kenedy'e para cezası verdi. Tüm bu yaşananların üzerinde Chelsea, klüp olarak özür açıklaması yapmasının ardından Kenedy'i kamptan İngiltere'ye döndürme kararı aldı. Son dönemlerde sosyal medya mecralarında artan bu nefret söylemi içerikli paylaşımlara katılan Kenedy'e anında büyük bir tepki gelmesi de sosyal medyanın kitlesel anlamda büyük bir etki yarattığını da ortaya koymaktadır.

Şekil 9: Chelsea'li Futbolcu Kenedy'nin Çin Halkıyla İlgili Paylaşımı
Kaynak: (http://www.milliyet.com.tr/chelsea-li-futbolcu-kenedy-cin-ve-chelsea-2490744-skorerhaber/25.07.2017)

3.4.8. Mario Balotelli'nin Instagram Hesabından Yaptığı Nefret Söylemi

Liverpool'da forma giyen Mario Balotelli, 2 Aralık 2014 tarihinde *Instagram* hesabından yaptığı paylaşımla büyük tepki uyandırdı. Balotelli, Nintendo'nun hazırlamış olduğu süper Mario fotoğrafını ırkçılık yapmayın mottosuyla paylaşarak altına "*Zenci gibi sıçra, Yahudi gibi paraları kap*" yazısını ekledi. Mesajın tam metinde ise "Mario gibi olun. O bir İtalyan tesisatçı, Japonlar tarafından yaratıldı, İngilizce konuşuyor ve Meksikalıya benziyor" yazısı yazmaktadır. Balotelli eleştirilere yanıt olarak önce bir tweet attı, "*Annem Yahudi, bu yüzden hepiniz susun lütfen"* diyerek, metnin ırkçı ifadeler içerdiğini inkar etti. Daha sonra ise "*Birilerini rencide ettiysem, özür dilerim. Amacım ırkçılık karşıtı mizahi bir mesaj yollamaktı. Ama bağlamı dışında bunun tam tersi bir etkiye sahip olabileceğini şimdi farkettim*" açıklamasında bulundu. Ayrımcılık karşıtı grup Kick It Out'un sözcüsü, konunun bir *Twitter* kullanıcısı tarafından kendilerine iletildiğini ve kendilerinin de gereğinin yapılması talebiyle İngilere Futbol Federasyonu'na başvurduğunu açıkladı.



Şekil 10: Mario Balotelli'nin Süper Mario Paylaşımı

Kaynak: (http://www.bbc.com/turkce/spor/2014/12/141202_balotelli_mesaj/2.12.2014)

3.4.9. Wilfried Zaha'nın Irkçı Yorumlara Karşı Instagram'dan Yaptığı Savunma

Crystal Palace'ın Fildişi Sahilli futbolcusu Wilfried Zaha, Manchester United ve Liverpool taraftarının kendisine yönelttiği ırkçı mesajlara *Instagram*'da tepki gösterdi. Liverpool ve bir dönem formasını giydiği Manchester United taraftarlarının sosyal medyadan kendisine sürekli "siyah maymun" dediğini açıklayan 24 yaşındaki hücum oyuncusu, *Youtube*

hesabından yaptığı paylaşımda şu ifadelere yer verdi: *"Eğer Manchester United ve Liverpool taraftarı bana 'siyah maymun' dediğinde iyi hissediyorsa, günleri daha güzel geçecekse devam etmekte serbestler."*

Bun dışında Crystal Palace Menajeri Frank de Boer, Hong Kong'da düzenlenen Premier League Asian Trophy'de takımının West Bromwich Albion'ı 4-0 mağlup ettiği maçın ardından oyuncusu hakkında farklı bir konuya değindi. De Boer, WBA futbolcularının Zaha'ya yaptığı sert müdahalelerden şikayetçi oldu. De Boer, "*Premier*

League ürününü ve oyunun güzelliğini satmak istiyorsanız, bu tarz hamleler hiç 'güzel' değil. Zaha, Premier League'in en heyecan verici oyuncularından biri ve ben onu birkaç ay boyunca kaybetmek istemiyorum" diye konuştu.

Şekil 11: Wilfried Zaha'nın Irkçı Yorumlara Karşı Verdiği Cevap

Kaynak: (http://www.sporundibi.com/gundem/wilfried-zahadan-irkci-ifadelere-instagramda-tepki-gosterdi-h37891.html/24.07.2017)

3.4.10. Benfica Taraftarlarının Anderson Talisca'ya Karşı Yaptığı Irkçı Yorumlar

13 Eylül 2016'da Şampiyonlar Ligi ilk maçında 90+3'te attığı golle Lizbon deplasmanında Beşiktaş'a 1 puan getiren Talisca Portekiz basınında manşetlere çıktı. Talisca'nın kiralık olarak Benfica'dan Beşiktaş'a gelmesiyle bağlantılı yapılan açıklamalar ve eski kulübünde yaşadığı sorunlar sebebiyle Portekiz basını da Talisca'yı hedef gösterdi. Karşılaşmanın ardından Benfica'lı taraftarlar Talisca'nın hayat arkadaşı Anna Paula Ramos'a sosyal medya üzerinden hakaret etti. Ramos'a "*Benfica sizi sefaletten kurtardı. Aileniz saygı haketmiyor. Utanmalısınız. Kızın ve sen maymunsun çöp, köpek"* ifadeleri kullanıldı. Anna Paula Ramos'un bu saldırılara karşı tepki göstermesinin ardından Portekiz basını da bu olayları gündemine taşıdı. Diaro de Ticias

Sportivo gazetesi "*Talisca'nın uğradığı hakaretlerden kızı bile payını aldı"* yorumunu yaptı.

3.4.11. Kick it Out Kurumunun Yaya Toure'ye Desteği

2014-2015 sezonu sırasında 5 aylık bir aranın ardından *Twitter*'a geri dönen Yaya Toure, bu mecrada ırkçı mesajlara maruz kaldı. Futbolda ırkçılığa karşı mücadele eden en önemli organizasyonlardan biri olan "Kick İt Out" resmi *Twitter* hesabından yaptığı açıklamada Yaya Toure'ye desteğini ileterek durumun polis yetkililerine iletildiğini bildirmişti. Yaya Toure 2013'de Manchester City'nin UEFA şampiyonlar ligi gruplarında deplasman maçında CSKA Moskova'yı 2-1 yendiği maçta da taraftarların ırkçı tezahüratlarıyla karşı karşıya kalmıştı. Klüp, bu olayın ardından kısmi tribün ve saha kapatma cezasına çarptırılmıştı

Şekil 12: Yaya Toure'ye Yapılan Irkçı Mesajlar

Kaynak: (https://tr.eurosport.com/futbol/ingiltere-premier-ligi/2014-2015/yaya-toure-ye-irkci-mesajlar_sto4464522/story.shtml/4.11.2014)

Üçüncü bölümün sonunda yukarıda da görüldüğü üzere futbolcuların veyahut spor klüplerinin yapmış olduğu nefret söylemi örnekleri, sosyal medya platformu aracılığı

yapılan paylaşımlarla örnek gösterilmiştir. Sadece futbolcuların ve klüplerin bizzat yapmış oldukları nefret söylemi paylaşımlarının dışında kendilerine de yapılan ırkçı söylemler de çeşitli örnekler verilerek analiz edilmiştir.

SONUÇ

Nefret, kavram olarak bakıldığında herhangi bir nesneye, duruma ya da olguya karşı, tüm bireylerin hissedebileceği bir duyguya işaret etmektedir. Fakat nefret duygusu, bir ideolojiyle birlikte olduğunda bireyler kendilerini "biz", kendisi dışındakileri ise "ötekiler" olarak nitelendirerek bir kimliğin parçası haline getirmekte ve bu bağlamda nefret duygusu dışlama pratiğine dönüştüğü için birey kendisini nefret edilen bu gruptan bağımsız olarak tanımlayamamaktadır. Bu durum nefret söylemine ve daha ileri aşaması olarak bilerek ve isteyerek zarar verme gibi nefret suçuna kadar ulaşabilmektedir. Toplumsal konumlandırmada "ben ve/veya biz" olmayan kavramı ötekileştirmeye yönelik dışlama durumunu içermektedir. Bu konumlandırmada bireylerde oluşan nefret durumu öncelikle kullandıkları dile ve bu bağlamda söyleme yansımaktadır. Nefret söylemi, temelinde önyargı, yabancı düşmanlığı, taraf tutma, ayrımcılık, ırkçılık ve/veya cinsiyetçilik içeren nefret dilinden oluşmaktadır.

Türkiye'de en yaygın spor branşı olan futbolda ülkeler, büyük kulüpler ya da şehirlerle bir arada anılan kulüpler arasındaki sportif rekabete dayalı taraftarlık, medyanın da dolaylı ya da doğrudan etkisiyle fanatizme evrilmektedir. Spor sahalarında görülen şiddet olaylarında geleneksel ve yeni medyanın kullandığı gizli ve açık nefret söylemleriyle taraftarlar arasında var olan gerginliği tırmandırıcı yeniden üretici bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Nefret söylemleri, yasal olarak da tanımlanmalıdır ancak ceza yaptırımları kadar, sosyal mekanizmaların özellikle sivil toplum öncülerinin bu konuda önemli sorumlulukları bulunmaktadır. Ancak Türkiye'deki sivil toplum örgütleri ülkemizde halktan uzak, seçkinci bir çizgide bulundukları için limitli bir etki alanına sahiptir (İnceoğlu, 2010: 147). Medya alanındaki sivil toplum örgütlerinin yöneticilerinin de gazete ve televizyon kuruluşlarının yönetici veya çalışanları arasından seçilmesi veya yaptırım gücü eksikliğinden dolayı nefret söylemleri gibi etik kuralları ihlal olarak görülebilecek olumsuzluklar karşısında caydırıcı bir unsur olarak değerlendirilmesi güçtür.

Talimciler'e göre (2007) toplumsal cinsiyetçiliğin eşitlikçi bir tarzda edinilmesi için gerek dünyada gerekse Türkiye'de çeşitli adımlar atılmaktadır. Özellikle kadın futbol

turnuvalarının organize edilmesi ve bu alanda katılımın sağlanmak istenmesi kadınların spora, özelde de futbola daha fazla dahil olmalarını sağlayacak adımlar gerek FIFA gerekse UEFA tarafından atılmaktadır.

Nefret söylemine karşı medyanın sivil toplum örgütü niteliğindeki mesleki dayanışma örgütlerinin daha aktif olması öngörülebilir. Türkiye'de medyayla ilgili Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Basın Konseyi gibi mesleki örgütlerin yaptırım gücü olmayan sadece uyulması tavsiye edilen ilkeleri mevcuttur. Bu ilkeler içinde direkt nefret söylemi ifadesi geçmemekle birlikte "şiddet ve zorbalığı özendirici, insani değerleri incitici yayın yapmaktan kaçınılır" maddesi yer almaktadır (Basınkonseyi.org.tr).

Bu çalışma kapsamında yapılan taramalarda kulüp taraftarlarına yönelik yayın yapan internet siteleri ve forumlarda, rakip kulüp taraftarlarına karşı aşağılayıcı ifadelerin daha sık kullanıldığı belirlenmiştir. İnternet medyasında yer alan haberlerdeki okuyucu yorumlarında, ırkçı ya da cinsel aşağılamalar içeren sözlere rastlanmaktadır. Bunun dışında nefret söylemi içeren mesajların *Twitter, Facebook, Youtube* gibi sosyal medyaya da taşınarak özellikle paylaşımlara yapılan yorumlarla genç kuşak arasında dolaşıma sokulduğu da var olan bir gerçekliktir (Özsoy, Yıldız, 2013: 58).

Araştırmamızda, özellikle *Twitter*'da gerçekleştirilmiş olan ırkçı bir nefret söylemi örneği üzerinden, bu olayın toplumsal anlamda yansımaları ve sonuçları üzerinde durulmuştur. Bir toplumsal paylaşım ağı ile söylemin yayılma gücü ve geleneksel/yeni medya üzerindeki etkileri de analiz edilmiştir. Bunun dışında söylemin bizzat muhatapları tarafından, futbolcuların kendisini savunduğu bir alan olarak göze çıkan yeni medyanın, nefret söylemiyle olan ilişkisi açıklanmıştır.

Nefret Söylemi, özellikle sosyal paylaşım ağlarının artması ve popülerleşmesiyle kaçınılmaz bir şekilde yükselişe gerçmiştir. Futbol, spor branşları arasında da bu söylemden en çok nasibini alan bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek taraftarlar, gerekse futbolcu ve klüp hesapları tarafından gerçekleştirilen bu söylemlerin sosyolojik açıdan da yadsınamayacak sonuçlar doğurmaktadır

Spor medyasının özellikle genç kuşaklar tarafından yoğun bir şekilde takip edildiği bilinmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde zihinlere, özü dostluk ve barış olan sporun olumsuz kavramlarla yerleşmemesi için spor medyasına önemli sorumluluklar düşmektedir. Özellikle spor medyasının temsilcisi olan yöneticiler ve yazarların futbolla ilgili gelişmeleri aktarırken barışçıl ifadeler seçmeye özen göstermektedir. Sahalardaki rekabeti olumsuz yönde etkileyen yayın politikasından vazgeçebilmeleri için meslek içi bir özdenetim sistemi oluşturulmalıdır. Bunun dışında medya kuruluşlarının uyma taahhüdünde bulunduğu "Basın Meslek İlkeleri"ne uyulması sağlanmalıdır (Mil ve Şanlı, 2015: 244.)

Özellikle *Twitter*'da nefret söylemini yayan grupların ve bireylerin, hedef olarak aldıkları diğer taraftar gruplarına, takım yöneticilerine, futbolculara ve hakemlere yönelik nefret söylemi üretirken, kadını ötekileştiren ve bedeni üzerinden kadına hakaret eden cümleler kullandıkları saptanmıştır. Ek olarak, hem gruplar tarafından paylaşılan içeriklerde hem de bu içeriklere diğer kullanıcılar tarafından yazılan yorumlarda aşırı milliyetçilik içeren ifadelere de rastlanmıştır. Bu metinlerde, aynı toprak ve kültüre ait olan Türkler "biz" olarak konumlandırılırken, Türk olmayanların dışlandığı görülmüştür.

Araştırmada, sosyal paylaşım platformlarında görülen nefret söyleminin bu alanların yapısından değil üyelerin bizzat kendi davranış biçimlerinden kaynaklandığı görülmüştür. Yani, üretilen nefret söylemi pratikleri kullanıcının tekelindedir. Bu bağlamda, kullanıcı hem kendi yazdıklarının hem de dahil olduğu yani takip ettiği gruplar tarafından paylaşılan metinlerin içerdiği söylemsel ifadeleri kendi içinde tartarak paylaşım veya dolaşıma sokma kararını vermelidir. Bu nedenle, nefret söyleminin önüne geçmek için bu ağları yasaklayıcı çözüm önerilerinden ziyade kullanıcıları bu ağlar konusunda bilgilendirmeye yönelik olan öneriler sunulmuştur. Bu bağlamda, dijital medya okuryazarlığına yönelik çalışmalar önem kazanmaktadır.

Bu noktada nefret söyleminden korunmanın ve nefret söylemini önlemenin en önemli yolu olarak ise bilinçli bir medya okuryazarlığı olgusu öne çıkmaktadır. Bireylerin küçük yaştan itibaren okullarda ya da üniversitelerde gerekli eğitim görmeleri ve bu eğitim sonucunda sosyal medyayı daha bilinçli ve yararlı bir şekilde kullanmaları

günümüzde oldukça hayati bir önem arz etmektedir. Medya okuryazarlığı farkındalığının sağlanması ve bu bilincin toplum geneline yayılmasıyla nefret söylemi ve nefret suçlarının önüne geçilebileceği de düşünülmektedir. Spor branşları içinde en popüler olan futbolda ise gerek klüp yöneticilerine gerekse futbolcular ve taraftarlara da bu konuda büyük rol düşmektedir. Hayatın bir yansıması olarak kabul edilen futbolda tribün içindeki şiddet ve artan gerilim dozunun da azalmasında medya okuryazarlığının büyük etkisi olacağı düşünülmektedir. Bunların dışında günümüzde etik ilkelerin korunduğu ve kişilerin özel hayatlarını ihlal etmeden yapılan paylaşımlar hem internet kullanıcılarına hem de gençlere önemli örnekler teşkil etmektedir. Etik değerlerin çiğnenmesi nefret söylemini de doğru orantılı bir şekilde artırmaktadır. Medya okuryazarlığının ve etik değerlerin öğrenilmesinin günlük hayatta nefret söyleminin önüne geçilebilmesi için önemli unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Etik ilkelerin sadece özdenetim ilkesi dışında genele uygun etik ilkelerin de benimsenmesi gerekmektedir. Bu anlayışın nefret söyleminin önlenmesine karşı daha olumlu bir sonuç doğuracağı mümkündür.

KAYNAKÇA

ACET, M. (2006). *Sporda Saldırganlık ve Şiddet,* Morpa Kültür yayınları, İstanbul.

AKIN, A. (2010). *Yeni Medyada Nefret Söylemi,* Kalkedon Yayınları, İstanbul.

AKTAŞ, C. (2014). *QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi,* Kalkedon Yayınları, İstanbul.

ALKAN, M. (2001). *Medya ve Spor, Yeni Binyılda Spor Gazeteciliği,* TSYD Yayınları, Antalya.

ATAMAN, H. (2009). *Türkiye'de Nefret Suçları,* İnsan Hakları Gündemi Derneği, Ankara.

ARSLAN, M. (2001). *İş ve Meslek Ahlakı,* Siyasal Kitabevi, Ankara.

ARIK, B. M., (2004) *Top Ekranda (Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki),* Salyangoz Yayınları, İstanbul.

AYDIN, M. (2007). Bastır Ankaragücü: " *Kent, Kimlik, Endüstriyel Futbol ve Taraftarlık*", Epos Yayınları, Ankara.

AUTHIER.C. (2002). *Futbol A.Ş.* Kitap Yayınevi, İstanbul.

AYGÜL, E. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"* Kalkedon Yayınları, İstanbul.

BABACAN, E.M. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik* , Açılım Yayıncılık, İstanbul.

BAYRAKTUTAN, G. ve BİNARK, M. (2013). *Ayın Karanlık Yüzü: "Yeni Medya ve Etik"* Kalkedon Yayınları, İstanbul.

BEK, M. ve BİNARK, M. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı- Kurumsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar,* Kalkedon yayınları, İstanbul.

BİRSEN, H. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

BONIFACE, P. (2007). *Futbol ve Küreselleşme,* NTV Yayınları, İstanbul.

BORA, T. ve GÖKALP, E. (2010*). Futbolda Sıradan Milliyetçilik: İşte Böyle*

Böyle Türklüğümüz Yok Oluyor, Sözde Masum Milliyetçilik içinde, (Yay. Haz.H. Millas), Kitap Yayınevi, İstanbul.

BÜYÜKASLAN, A. ve KIRIK, M.A. (2016). *Sosyal Medya Araştırmaları: "Gözetlenen Toplumdan Gözetlenen Bireylere"* Çizgi Kitabevi, İstanbul.

COLEMAN, B. (2012). *Hello Avatar- Dijital neslin Yükselişi,* Mediacat Yayıncılık, İstanbul.

ÇAPLI, B. (2002). Medya ve Etik, İmge yayınları, Ankara.

ÇOMU, T. (2010). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi", Yeni Medyada Nefret Söylemi,* Kalkedon Yayınları, İstanbul.

ERKAL, M. E., GÜVEN, Ö. ve AYAN, D. (1998). *Sosyolojik Açıdan Spor,* Der Yayınları, İstanbul.

GALEANO, E. (2006). *Gölgede ve Güneşte Futbol*, Can yayınları, İstanbul.

GREEN, J. and BURGESS, J. (2010). *YouTube Online Video and Participatory Culture,* Polity Press, Cambridge, UK.

GÜNEŞ, S. (2001). *Medya ve Kültür, Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı,* Vadi Yayınları, Ankara.

HARLEİGH, B.T., (1964). *Sosyal Grup Çalışması: Prensipler ve Tatkibatı*, (Çev. Ulusoy N.), Gürsoy Basımevi, Ankara.

IŞIK, M. (2004). *Medyada Yeni Yaklaşımlar* Eğitim Yayınevi, Konya.

İNCEOĞLU, Y.(2012). Nefret Söylemi ve/veya Nefret Suçları, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

İRVAN, S. (2003). *Medya ve Etik, Medya, Etik ve Hukuk, Derleyen: Sevda Alankuş,* İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

KOZANOĞLU, C. (1990). *Türkiye'de Futbol 'Bu Maçı Alıcaz,* Kıyı Yayınları, İstanbul.

LÖKER, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*, STGM Yayınları, Ankara.

MORENO, J.L. (1934). *Who Shall Survive*, BeaconPress, New York, NY.

OZANKAYA, Ö. (2007). *Toplumbilim*, Cem Yayınevi, İstanbul.

ÖZGENER, Ş. (2004). *İş Ahlakının Temelleri: Yönetsel Bir Yaklaşım*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

SERT, M. (2000). *Gol Atan Galip, Futbola Sosyolojik Bir Bakı*ş, Bağlam Yayınları, İstanbul.

SANLAV, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*, Hayat yayıncılık, İstanbul.

TALİMCİLER, A. (2014). *Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi,* Bağlam yayınları, İstanbul.

UZUN, R. (2011). *İletişim Etiği: Sorunlar ve Sorumluluklar*, Dipnot Yayınevi, Ankara.

TEZ VE MAKALE

ADORNO, T.W. *Selected Essays On Mass Culture*, The Culture Industry**,** Edited: J.M. Bernstein, New York: Routledge Classics, 2005, p.25.

ALVER. F. (2008). *"Irkçılık, Futbol ve Medya", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı 26, Kış-Bahar, Ankara.

ARIK, B. (2008). *Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:26, Kış-Bahar 2008, İstanbul.

AYAN, S. (2006), "*Şiddet ve Fanatizm*", C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 7(2),Temmuz, s.191-209, Sivas.

AYDIN, H., HATİPOĞLU, D., CEYHAN, Ç. (2008). *Endüstriyel Futbol Çağında Taraftarlık s.289-317,* Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı:26,Kış-Bahar, Ankara.

BANKS, J. (2011) *European Regulation of Cross-Border Hate Speech in Cyberspace: The Limits.* European Journal of Crime, Criminal Law and Criminal Justice, 19: 1-13, 2011.

BAUMANN, Z. ve LYON, D. (2013), *Akışkan Gözetim*, (Çev. Elçin Yılmaz), İstanbul:Kayhan Matbaacılık.

BLUMBERG.H.H ve HARE, P. A. (1999), *Sociometry Applied to Organizational Analysis: a Review, Action Methods*, Vol. 52, No. 1.

BİÇİCİ, R. (2013). *Aynı bedendeki farklı karakterler ''spor ve şiddet''*, EYİGÜN, S., ORAL, B., GÜNAY, R., BAŞARAN, S., YILDIZ, H., EFE, R. (Ed.). *Tüm yönleriyle sporda şiddet* (s: 81-90). Diyarbakır: Dicle Üniversitesi Basımevi.

BİLGE, R. (2016). *Sosyal Medyada Nefret Söyleminin İnşası ve Nefret Suçlarına İlişkin Yasal Düzenlemeler,* Yeni Medya, Hakemli Akademik E- Dergi, İstanbul Üniversitesi.

BROWN, A. (2000). *"European Football and the European Union: Governance, Participation and Social Cohesion Towards a Policy Research Agenda", Soccer & Society*, 1 (2), pp. 129-150.

CLARKE, A ve CLARKE, J. (1985) *"Highlights and Action Replays: Ideology, Sport and Media", Sport, Culture and Ideology* (Ed: Jennifer Hargreaves).

ÇAĞLAYAN, H. S., ÇETİN, M. Ç., & ŞİRİN, E. F. (2005). *Futbol seyircisinin sosyo-ekonomik kültürel yapısının şiddet eğilimindeki rolü (Konyaspor örneği).* Journal of Physical Education and Sport Sciences, 7(2), 15-26.

ÇOMU, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği ,* Yüksek Lisan tezi, Ankara Üniversitesi.

DEMİR, M. (2013). *2012 Süper Kupa Finalinin Televizyonlardaki Yansıması, Söylemlerin nefret algısı oluşturma bağlamında değerlendirilmesi,* Akademik Araştırmalar Dergisi.

DEVER, A. (2012-2013). *Futbol Taraftarlarının Yeni Mabedi: Disneystat'ların Doğuşu,* Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 5 Ekim 2012 - Mart 2013, s.93-106.

DİLMEN, N. E. (2007). *Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları,* Marmara İletişim Dergisi, Sayı:12 Şubat.

DUKE, V. ve CROLLEY, L . (1996), *Football, Nationality and the State*, New, Londra.

EREN, E. (2010). *Toplum Medya ve Etik* Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi.

EROL, C. (2012). *Yeni Medyada Nefret Söylemi ve Fanatizm: Video Paylaşım Sitelerinde Nefret Söylemi* Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi.

FININ, TIM- DING L.- ZHOU L.,
JOSHI A. (2005), *Social Networking on the Semantic Web, The Learning Organization,* Vol. 12, No. 5.

GÖKULU, G. (2008). *Futbol haberlerinin sunumunda şiddet, fanatizm ve milliyetçilik. Toplum ve Demokrasi,* 2(3), 147–164

GÜREL, E. ve YAKIN, M. (2007). "*Ekşi Sözlük: Postmodern Elektronik Kültür",* Selçuk iletişim, Cilt: 4, Sayı: 4, s. 203-219.

HRANT DINK VAKFI (2014). Medyada Nefret Söylemi ve Ayrımcı Dil Mayıs-Ağustos 2014 Raporu, http://nefretsoylemi.org/rapor/may%C4%B1s-agustos-2014-rapor.pdf, Erişim: 03.01.2015.

İLHAN, E., ve ÇİMEN, Z. (2011). *Spor alanlarında şiddet ve spor medyasının etkileri: spor yazarlarının algıları,* Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 5(3), 224-234.

JONES, Barbara Schultz (2009), *Examining Information Behavior Through Social Netw orks An Interdisciplinary Review*, Journal of Documentation Vol. 65, No. 4.

KAYA, N." *Raporlama ve Savunuculuk Yoluyla Nefret Suçlarıyla Mücadele", ", Ayşe Çavdar (ed), Nefret Suçları ve Nefret Söylemi*, İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yayınları, 2010, s. 266-267.

KENAN, A., SHIRI, A. (2009), *Sociability and Social Interaction on Social Networking Websites*, Library Review, Vol. 58, No. 6

KILIÇ, M. (2015). *Türkiye'de Etnisite Bağlamında Taraftar Üzerinde Spor Medyasının Etkisi*, Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi.

KING, A,. (1997) "*The Postmodernity of Football Hooliganism", The British Journal of Sociology*, Volume: 48, No: 4.

KOÇER, M. (2012). *Futbol Derneklerine Üye Olan Taraftarların Şiddet ve Holiganizm Eğilimlerinin Belirlenmesi: Kayseri Örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 111-135.

KOMITO, L., BATES, J. (2009), *Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin, Aslib Proceedings*: New Information Perspectives, Vol. 61 No. 3.

LEVY, P. (2002), "*Collective Intelligence",* ACHR-PAHO, Washington DC, June 2002, http://www.paho.org/english/hdp/hdr/achr-02-levy.pdf (Erişim: 20.04.2012).

LIEVROUW, L. A. ve LIVINGSTONE, S. (2007), "*The Social Shaping and Consequences of ICTs", The Handbook of New Media*, London: Sage Pub. 15-32.

LISTER, M., J. DOVEY, S., GIDDENS, I. ve KELLY, K. (2009), *New Media: A Critical Introduction, New York: Routledge*

Maltepe Üniversitesi · İletişim Fakültesi Dergisi · 2015 Bahar

ÖZSOY, S. (2011). *Spor Gazetelerinin Başlıklarında Militarist ve Şiddet İçerikli Metaforlar*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1, 88-114.

ÖZSOY, S., YILDIZ, K. (2013). *Türkiye'deki Spor Basınında Nefret Söylemi* İnternational Journal Science Research, Year:2, Issue:2.

ÖZTÜRK, Ş. (2015). *Sosyal Medya'da Etik Sorunlar*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Ankara.

ÖZTEKİN, H. (2015). *Ekşi Sözlükte Nefret Söylemi* Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Sayı 38.

PAROUTIS, S., SALEH, A. A. (2009). *Determinants of Knowledge Sharing Using Web 2.0 Technologies, Journal of Knowledge Management*, Vol. 13. No. 4

SAYGIN,U.A. (2012). Futbol ve Milliyetçilik: "Türk Milli Takımın Katıldığı Dünya Kupalarının Hürriyet Gazetesi Üzerinden Çözümlenmesi", Yüksek Lisan Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

SEN, H. (2013). *Futbolun Değişen Yapısı üzerine Sosyolojik Bir Analiz*, Yakın Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, Sayfa 88-107, KKTC.

SİLK, M., ANDREWS, D. ve COLE, L. (2005). "*Corparate Nationalism(s)? The Spatial Dimensions of Sporting Capital*", içinde *Sport and Corparate Nationalism*, (eds.) SİLK, M., ANDREWS, D. ve Cole, L., Berg, Oxford.

Sosyal Medyada Nefret Söyleminin İnşası ve Nefret Suçlarına İlişkin Yasal Düzenlemeler 2016 remzi bilgefile:///C:/Users/LAB/Downloads/7-60-1-PB.pdf

SCOTT, J. (1991). *Social Network Analysis*, Sage, London

SÖNMEZ, C. (2014). *Siberalemde Sınır Aşan Nefret Söylemleri Konusunda Avrupa Düzenlemeleri:Yasal Düzenlemenin Sınırları, Küresel Bakış,* Yıl: 4, Sayı: 13 (Nisan 2014).

TALİMCİLER, A. (2008). *Futbol Değil İş:"Endüstriyel Futbol İletişim ve Araştırma Dergisi"*, Sayı 26, Kış-Bahar 2008.

TALİMCİLER, A. (2005). *Türkiye'de Futbol ve İdeoloji İlişkisi: Medyadaki Futbol Söylemi Üzerine Bir İnceleme* İzmir: E. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

TALİMCİLER, A. (2014). *Sosyal Medyada Futbol ve Nefret Söylemi* UHİVE dergisi S. 249-280).

TAŞ, O. (2012). *Gazetecilik Etiğinin Meslek Sınırları: Profesyonellik, Piyasa ve Sorumluluk,* İletişim Yayınları.

TBMM Spor Kulüplerinin Sorunları ile Sporda Şiddet Sorununun Araştırılarak Alınması Gereken Önlemlerin Belirlenmesi Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu.

TORRES, M. ve MERCADO, M. (2006). *The need for critical media literacy in teacher education corecurricula*. *Educational Studies*, 39(3), 260 – 282.

ULUS, S. (2013). *Bir Derbi Cinayetinin Ardından: Futbolda Şiddetin Türk Basınında Temsili Üzerine,* Global Media Journal: Turkish Edition, 4 (7), s.187-213.

VARDAL, Z. B. (2015). *Nefret Söylemi ve Yeni Medya* Maltepe Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi İstanbul, 2015.

VURAL, Z.B.A (2010). *Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma*, Yaşar Üniversitesi, İstanbul.

WOLF, J. (2007). *Fussball und rechtsextremismus in Europa*, Almanya.

YANIKKAYA, B. (2009). *Gündelik Hayatın Suretinde: Öteki Korkusu, Görsel Şiddet ve Medya, Medya, Öteki ve Şiddet içinde*, ÇOBAN, B.(ed.), İstanbul, 2009.

YÜKSEL, E. *Medya ve Etik, (2010).* http://www.msxlabs.org/forum/iletisi...dya-etigi.html, (Erişim Tarihi: 20.01.2010).

İNTERNET KAYNAKLARI

(http://www.bbc.com/turkce/spor/2014/12/141202_balotelli_mesaj/2.12.2014)

(https://www.btnet.com.tr/isvicreli-futbolcu-michel-morganella-olimpiyatlardan-ihrac-edildi/1.08.2012)

(http://www.bilgiustam.com/futbolun-tarihcesi/)

(http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jyasar/article/viewFile/5000066122/5000061628).

(https://www.haberler.com/atletico-madridli-griezmann-kendisini-siyaha-10363049-haberi/19.12.2017)

(http://hurriyet.com.tr/gundem/27257130.asp, 21.01.2015)

(http://hurriyet.com.tr/ekonomi/11240874.asp.).

(http://iletisimci.blogspot.com.tr/2009/11/gazetecilik-etigi.html).

(https://kralspor.ensonhaber.com/galatasaray-taraftarindan-gomise-destek-2017-08-25.htm)

(http://www.medyadernegi.org/turkiyeli-gazeteciler-icin-etik-ilkeler/)

(http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.5651.pdf).

(http://www.milliyet.com.tr/chelsea-li-futbolcu-kenedy-cin-ve-chelsea-2490744-skorerhaber/25.07.2017)

(http://milliyet.com.tr/nihat-doğan-dan-ahmet-kaya-li-magazin-2031329/).

(http://www.nefretsoylemi.org/detay.asp?id=21&bolum=makale).

http://nefretsoylemi.org/rapor, 19.01.2015)

(http://www.radikal.com.tr/spor/drogbadan-muzlu-irkcilara-evrimli-yanit-1133291/13.05.2013)

(http://sampiy10.gazetevatan.com/emenike-den-irkci-mesajlara-zenginim-yaniti-1065023-futbol-sampiy10-haber/8.05.2017)

(http://skor.sozcu.com.tr/2018/01/13/inanilmaz-rezalet-rus-ekibi-spartak-moskovadan-irkci-paylasim-687443/13.01.2018)

(http://spor.beyazgazete.com/haber/2017/8/25/taraftardan-gomis-maskesi-4047845.html/25.08.2017)

(http://www.sporundibi.com/gundem/wilfried-zahadan-irkci-ifadelere-instagramda-tepki-gosterdi-h37891.html/24.07.2017)

(http://www.sosyaldegisim.org/2010/10/nefret-suclari-teriminin-ortaya-cikisi/).

(http://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi).

(https://tr.eurosport.com/futbol/ingiltere-premier-ligi/2014-2015/yaya-toure-ye-irkci-mesajlar_sto4464522/story.shtml/4.11.2014)

(http://www.ultraslan.com/temsilciListe.asp?temsilID=1).

(http://www.yaseminceoglu.com/makaleler10.php).