

SPOR GAZETECİLİĞİ ÖRNEĞİNDE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN GELENEKSEL GAZETECİLİĞE ETKİSİ

Aysun Kökten*

ÖZET

20. yüzyılın sonlarında günlük hayatımıza giren ve küreselleşme olgusunun da etkisiyle kitle iletişim araçları içinde kısa zamanda hızla gelişen ve etkin olan internet, bilgiye ulaşma ve yayma konusunda sağladığı olanaklarla, habercilik sektörü için vazgeçilmez bir araç olmuştur. Bu araştırmada, internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe etkisi, spor gazeteciliği bağlamında örneklendirilerek tartışılmaya çalışılmıştır. İnternet gazeteciliğinin 1990'ın ikinci yarısından günümüze gelen gelişim süreci, dünyada ve Türkiye'deki internet kullanım oranlarıyla okuyucu tercihlerinin gelenekselden dijitale geçiş eğilimlerini gösteren en önemli verilerden olan gazetelerin internette okunma oranları irdelenmiştir. Ayrıca 2007-2011 yılları arasında Türkiye'de günlük olarak yayımlanan Fanatik, Pas Fotomaç, Efsane Fotospor ve Fotogol adlı dört ulusal spor gazetesinin içerik analizleri ve yıllık tirajlarıyla birlikte internet siteleri de araştırma kapsamında ele alınmıştır. Gazetelerin ve internet sitelerinin gelişim ve değişimleri sonucunda; internet, sahip olduğu avantajlar ile haberi iletmede öncelikli bir konuma geçmiş ve haber kaynağı oluşturmada etkileşim tersine dönmüştür. Tüketicinin, özellikle de genç okurların içerikle buluşma yolları ve alışkanlıkları değiştikçe yazılı basının geleneksel formlar üzerinden yayın yapması da zorlaşacaktır. Özellikle spor basınının klasik yayın politikasını değiştirerek, derinliği olan, iyi incelenip analiz edilmiş, fark yaratan ve futbolun dışındaki branşlara da ağırlık veren bir politika izlemesinde yarar bulunmaktadır.

Anahtar sözcükler: Geleneksel gazetecilik, internet gazeteciliği, spor gazeteciliği

THE CASE OF SPORT JOURNALISM: THE EFFECTS OF INTERNET JOURNALISM ON THE TRADITIONAL JOURNALISM

ABSTRACT

With the opportunities it provides to reach and disseminate information, the Internet, which entered our lives towards the end of the 20th century and developed in a great speed due to fast globalization, has become an indispensable tool for the field of journalism. This study examines the influence of the Internet on the traditional journalism especially in the context of sports journalism. We emphasized the following: the development process of the Internet based journalism since the second half of the 1990s, the rate of the Internet usage in Turkey and abroad, and the rate of reading newspapers online which is a clear indication of changing attitude of readers from traditional to digital. In addition, we examined four daily sport newspapers, Fanatik, Pas Fotomaç, Efsane Fotospor and Fotogol, between 2007 and 2011 in terms of content analysis, yearly circulation figures and their Internet pages. As a result of the developments of newspapers and their Internet sites, the Internet has enjoyed priority in transmitting the news and reversed the process of news production. As the young generation switches its news reading habit in favor of the Internet, print journalism will lose its traditional ground to the Internet. It will be useful, especially for the field of sports journalism, that it would focus on in depth qualitative analysis, whose focus goes beyond soccer.

Key words: Traditional journalism, internet journalism, sports journalism.

GİRİŞ

Günümüzde milyonlarca insan ve bilgisayar birbirine bağlayan, fiziksel mekandan bağımsız sanal bir iletişim, ticaret, bilgi, eğlence ve pay-

laşım ortamının olduğu internetin, bilgiye ulaşma, yayma, konusunda sağladığı olanaklarla en yaygın olarak medya sektöründe kullanıldığı görülmektedir.

* Dr., Galatasaray Üniversitesi Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanı

Temel dayanağını, 60'lı yıllarda kurulan ARPANET (Advanced Research Projecets Agency)'ten alan internet, 1989'da Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN) World Wide Web (www)'in geliştirilmesiyle birlikte, multimedia için uygun bir platforma dönüşmüş, diğer taraftan da ticari kullanıma hazır hale getirilmiştir.

İnternetin ticari olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte internet yeni bir iletişim ve dağıtım kanalı olmuş ve yeni bir medya ortamı olarak işlev görmeye başlamıştır. Özellikle birbirinden uzak olan bölgelerdeki pazarlara ulaşmak son derece kolaylaşmış, şirketler arası iletişimin maliyeti düşmüştür (Kara 2006: 21, Birsen 2005: 78, Akdağ 2009: 294).

Kullanıcı ve örgütlerin birbirleriyle yer ve zamana bağlı olmaksızın doğrudan iletişim kurabilmeleri de internetin kısa sürede etkinliğini arttırmasına neden olmuştur.

1. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE İNTERNET KULLANIMI

1.1. Dünyada İnternet Kullanımı

Hayatımızın neredeyse vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiş olan internetin yıllara göre kullanıcı sayıları hızla artmıştır.

Dünya nüfusu 2011 itibariyle 1.8 milyar hane ve 7 milyar kişiye ulaşmıştır. Dünya üzerinde mobil yaygınlık yüzde 90'lar seviyesine, internette dünya çapında yaygınlık ise yüzde 60'lara çıkmıştır. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği (ITU) tarafından yayımlanan verilere göre; 1.8 milyar hanenin üçte birinden fazlası (700 milyon hane) bilgisayara, üçte biri (600 milyon hane) internet erişimine sahiptir (bilgicagi.com).

Bilgisayarın gündelik hayatta henüz yaygınlaşmadığı 1972 yılında, tüm dünyada sadece 150 bin bilgisayar (Negroponte 1995: 90) bulunurken yaklaşık 40 yıl sonra dünya nüfusunun üçte birinden fazlasının evlerinde yer alması, bilişim teknolojisinin hızını açıkça ortaya koymaktadır.

İnternet de geliştirildiği yıldan kısa bir süre sonra dünya çapında yayılmaya başlanmış ve ülkemizde de 1993 yılından itibaren kullanıma girmiştir.

1993 yılından 2011 yılına kadar dünyada internet kullanıcı sayılarına (Tablo 1) bakıldığında kullanıcı sayısının her yıl katlanarak arttığı gözlenmektedir. 1993 yılında dünya çapında internet kullanıcı sayısı 900 bin iken, 2011'de 2 milyar 267 milyon 233 bin 742 kişiye ulaşmıştır. Bu da internet kullanıcılarının onsekiz yılda yaklaşık yüzde 251.815 oranında arttığını göstermektedir.

Tablo1. Dünyada İnternet Kullanıcı Sayıları

Yıl	Kullanıcı Sayısı	Yıl	Kullanıcı Sayısı
1993	900.000	2001	500.000.000
1995	35.000.000	2002	665.000.000
1996	55.000.000	2004	934.000.000
1997	101.000.000	2005	1.070.000.000
1998	150.000.000	2009	1.802.330.457
1999	201.000.000	2010	1.970.000.000
2000	385.000.000	2011	2.267.233.742

Kaynak: Cömert ve Kayıran 2010:166, Kara 2006: 21-44, Şimşek 2006: 261, Internetworldstats.com.

1.2. Türkiye’de İnternet Kullanımı

Türkiye internetle 12 Nisan 1993 tarihinde TÜBİTAK-ODTÜ (TR-Net) işbirliğiyle yapılan bir DPT projesi çerçevesinde tanıştı. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent (1995), Boğaziçi (1995), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirildi (Karaduman 2002: 80).

İlk olarak 1993 yılında üniversitelerden başlayan internet kullanımının ticari kuruluşlar ve hane halkları gibi geniş kitlelere ulaşması ise 1996 yılında mümkün olmuş ve dünyayla para-

lel bir gelişim göstererek, yurt çapında milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır.

Türkiye’deki internet kullanıcı sayısı; 1996’da 14 bin 200 iken, dört yılda yüzde 10.463 artışla 1.500.000’e, 2011 yılında ise yüzde 246.378 artışla 35 milyona ulaşmıştır (Tablo 2).

Dünyadaki internet kullanıcıları onsekiz yılda yaklaşık yüzde 251.815 oranında artarken, Türkiye’deki internet kullanıcıları ise onbeş yılda yüzde 246.378 artarak dünya ölçeğinde bir yükseliş göstermiştir.

Tablo 2. Türkiye’de İnternet Kullanıcı Sayıları

Yıl	Kullanıcı Sayısı	Yıl	Kullanıcı Sayısı
1996	14.200	2005	10.200.000
1998	200.000	2006	11.750.000
2000	1.500.000	2009	26.500.000
2004	4.900.000	2011	35.000.000

Kaynakça: Çakır 2007:132, Internetworldstats.com

İnternet Türkiye’de üniversitelerden başlamış ardından 1996 yılında Türk Telekom’un ticari kuruluşların ve internet sağlayıcılarının internetten yararlanmasını sağlayacak olan TURNET projesini hayata geçirmesiyle, hızla ülke geneline yayılmıştır. Abonelik sistemindeki gelişmelerle evlere giren internet, fiber, kablo ve özellikle mobil internet abonelerinin artmasıyla birlikte gündelik hayatın olmazsa olmazlarından biri olmuştur.

TÜİK’in 2007-2011 yıllarını kapsayan Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması sonuçlarına göre; 2007 yılında Türkiye genelinde internet erişim imkanı olan hanelerin oranı yüzde 19,7, iken bu oran 2010 yılında yüzde 41,6’ya 2011 yılında ise yüzde 42,9’a çıkmıştır.

Tablo 3. Türkiye Genelinde İnternet Erişim İmkkanı Olan Haneler ve 16-74 Yaş Grubu Hane Halkının İnternet Kullanım Oranları

Yıl	Türkiye genelinde internet erişim imkanı olan hanelerin oranı (%)	16-74 yaş grubu hane halkının internet kullanım oranı (%)
2007	19,7	30,1
2008	25,4	35,9
2009	30,0	38,1
2010	41,6	41,6
2011	42,9	45,0

Kaynak: TÜİK:2011

Yapılan araştırmalar sonucu bilgisayarı ve interneti en yoğun kullananların 16-74 yaş grubu olduğu saptanmıştır. Bu yaş grubu; internete yönelik araştırmalarda genel kullanıcı profili açısından baz alınan en geniş yaş aralığıdır ve medyanın genel okuyucu/izleyici profiline yakın bir aralığı da temsil etmektedir. Bu gruptaki hane halkı bireylerinin internet kullanım oranının ise 2007-2009 yıllarında Türkiye genelinde internet erişim imkanı olan hanelerin üzerinde olmasına rağmen 2010 yılında eşitlendiği, 2011 yılında ise az bir oranla yüksek olduğu gözlenmektedir (Tablo 3). 2010 yılı internet erişiminin ticari kullanımla birlikte hane halkının kolayca ulaşabildiği seviyeye geldiğini göstermektedir. Bu oranlar ve 2011 yılında 35 milyona ulaşan internet kullanıcısıyla, ülke nüfusunun hemen hemen yarısının internet erişim imkanına sahip olduğu söylenebilir.

2. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE İNTERNET GAZETECİLİĞİNİN VE SPOR BASINININ KISA TARİHİ

2.1. Dünyada ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Kısa Tarihi

Geniş bir kullanım alanı olan internetin, medya sektörü tarafından keşfedilmesi de uzun sürmemiştir.

İnsanların haber alma ihtiyaçlarını karşılamak üzere 16. yüzyılın başında haber mektupları şeklinde ortaya çıkan gazeteler; 17. yüzyılın başlarında gazete kimliğini kazanmaya, 18. yüzyılın başından itibaren ise bugünkü şekliyle hayatımızda yerini almaya başlamışlardır. Haber mektupları, gazeteler, telgraf, telefon, radyo ve televizyonun ardından gelişen iletişim teknolojilerinin son halkasını ise şimdilik internet (Karaduman 2003: 48) oluşturmaktadır.

Böylece, bireysel ve toplumsal mirasın kuşaktan kuşağa aktarılmasında, kamuoyu oluşumunda ve tarihsel bilgilerin ham olarak ilk derlenip toparlanma yeri olan geleneksel türdeki gazetelerin yanında, internet kullanımının yaygınlık kazanmasıyla günümüzde internet gazeteciliği olarak anılan yeni bir gazetecilik türü ortaya çıkmış bulunmaktadır. Gazetecilik mesleğinin temel ilke ve kurallarına bağlı kalarak 'sanal ortamda' gazetecilik mesleğini icra etmeyi tanımlayan bu tip gazeteciliğe; "Çevri-

miçi (on-line) gazetecilik" veya "elektronik gazetecilik" de denmektedir.

Yazılı basının ya da görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymayan, az maliyetlerle, kısa sürede kitle iletişimi alanında vazgeçilmez bir mecra olan internet gazeteciliğinin temelinde, klasik gazeteciliğin amaç ve hedeflerinden farklı bir yaklaşım bulunmamaktadır.

Ancak haber toplama, yazma ve haberi yayınlama teknikleri çeşitli değişim ve dönüşümlere uğramış olarak karşımıza çıkmaktadır. Temel karakteristiği ise; interaktivite, içeriğin özelleştirilmesi, hipertekst ortamı ve kitle iletişimin bütün diğer formlarını (Gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, fotoğraf ve diğer işitsel ve görsel öğeler) birleştirmesidir. Bu özelliği sayesinde gazeteciliğe özgü sunumlar için ses, görüntü ve metnin bir aradalığı, yardımcı metinler/linkler (hypertext), hızlı etkileşim (Dahlgren 1996: 66) gibi yeni olanaklar sağlamaktadır.

En büyük avantajı da, sloganı olarak tanımlayabileceğimiz "Tv kadar hızlı, gazete kadar ayrıntılı" cümlesinde yatmaktadır. Dolayısıyla gazete, "artık yalnızca bayiden alınan bir ürün değil internet üzerinden adresine gidilerek ziyaret edilebilen bir yer" haline gelmiştir (Birsen 2005: 90, Gezgin 2002: 30, Sütçü ve ark. 2006: 313, Bulunmaz 2011: 28).

Dünyada gazeteler ilk olarak ABD'de internet üzerinden yayın yapmaya başlamışlardır. 1993 yılının Ocak ayında Wired Magazine ile (Özsoy 2011b: 83) başlayan internet gazeteciliği 1995 yılında The Washington Times, New York Times gibi gazetelerin yayınlarını bire bir internete aktarmalarıyla devam etmiştir. Aynı yıl Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler sanallaşmıştır (Aktan 2005).

Türkiye'nin internetle tanışması, ülkenin siyasal ve ekonomik yapısıyla birlikte medya sektöründe köklü değişimlerin yaşandığı döneme denk gelmiştir. Bu dönemde, medya dışı holdingler sektöre girerek, medyadaki sermayedar profiline ve yatırım anlayışının değişimine neden olmuştur.

Böylelikle Türkiye'de internetle ilgili altyapı harcamaları dışındaki ilk yatırımlar, aralarında medya gruplarının da olduğu büyük sermaye

grupları tarafından yapılmıştır. Bu gruplar, internet sektörüne, başta servis sağlayıcılık olmak üzere çeşitli internet hizmetleri verdikleri şirketlerini kurarak adım atmışlardır. Kısa bir süre sonra internet şirketlerinin internet bağlantısı satabilmeleri için internetin Türk kullanıcılar için cazip hale getirilmesi gerektiğini fark ederek, Türkçe içerikli ilk büyük portalleri hayata geçirmişlerdir (Çevikel 2004: 150).

Türkiye’de internet gazeteciliğinin başlaması ise, internetin ülkeye girmesinden iki yıl sonra, ilk olarak 19 Temmuz 1995’te Aktüel Dergisinin internette sayfa açmasıyla başlamıştır. Lemna Dergisi aynı yılın Ekim ayında on-line olurken, Zaman gazetesi 2 Aralık 1995 tarihinden itibaren gazetesindeki haberi ve köşe yazılarını başlıklar halinde internet üzerinden vermiştir. Ardından sırasıyla; Turkish Daily News 19 Mayıs 1996, Türkiye 9 Kasım 1996, Milliyet 26 Kasım 1996, Fanatik 25 Aralık 1996, Hürriyet 1 Ocak 1997, Sabah 1 Ocak 1997, Akşam 15 Eylül 1997, Yeni Yüzyıl 4 Mart 1998, Radikal 1 Mayıs 1998, Güneş 2 Nisan 1998, Cumhuriyet 7 Mayıs 1998, Milli Gazete 3 Ekim 1998 tarihinde internette yayınlanmaya başlamıştır (Çakır 2007: 123, Kara 2002: 44).

Gazetelerle birlikte dergicilikte de internet yayını hızla yaygınlaşmış, 19 Temmuz 1995’te Aktüel Dergisi ile başlayan internet yayıncılığına; Esquire Dergisi 1 Ocak 1998, Cosmopolitan, Fastbreak, Gezi, Gurme, Outdoor, Para, PC Magazine, Power, Sinema ve Top Sante Dergileri 1 Şubat 1998, Oto haber dergisi ise 7 Şubat 1998’den (Şimşek 2006: 264) itibaren katılmışlardır.

Bu arada internetin hızlı bir şekilde yayılmasıyla birlikte sadece internet yayını yapan haber siteleri kurulmaya başlandı. Yayına başlayan ilk haber siteleri de 'nethaber', 'habertürk' ve 'internethaber' gibi siteler oldu. Bu haber siteleri, günlük gazetelerin web sayfalarından farklı olarak günün gelişmelerini anında verme kaygısıyla hareket ediyorlardı (Aktan 2005). Böylece haber portalları günlük gazetelerden daha fazla habere ve yazıya yer vermeye başladı.

Bu bilgiler ışığında Türkiye’de internet haber-ciliği iki dönem olarak ele alınabilir. Birincisi internetin ortaya çıkışını ve gelişme dönemini kapsayan 1995-2000 yılları arasındaki dönem-

dir. Bu dönemde, internet henüz yeni gelişmekte olduğundan ve gazeteciler arasında yeni tanındığından dolayı, haber sitelerinin sayısı daha sınırlı kalmıştır. Hatta bu dönemde, haber sitesi olarak tanımlanan sitelerin, basılı gazete yayımlayan kuruluşlara ait olan ve basılı gazetenin sanal ortamdaki kopyası olarak tanımlanabilecek sitelerdir. İkinci dönem ise, gerçek anlamda internet haberciliğinden bahsedilebilecek 2000 yılı sonrası dönemdir (Çakır 2007: 138).

Bu dönemde büyük sermaye gruplarına bağlı olmayan gazeteciler öncülüğünde birçok haber sitesi yayına geçti. Medyada yaşanan krizin etkisiyle işsiz kalan birçok deneyimli gazeteci mesleklerini internette açtıkları sitelerle sürdürdü. Yine bu dönemde dünyada ve Türkiye’de geleneksel gazetelerin hemen hepsi, internet ortamında da haberlerini vermeye başlamışlardı. Ardından yayın hayatına internetle başlamış bazı gazeteler de internet yayınlarının yanında basılı gazete olarak okuyucuya ulaşmaya başladılar (Şimşek 2006: 264). Türkiye’de ilk olarak Habertürk haber portalı, internetteki yayınının yanı sıra Haziran 2005 itibariyle basılı gazete olarak da yayımlanmaya başladı.

Türk internet gazeteciliğinin 2000’li yıllardaki gelişimi TUİK (2011) verilerine göre değerlendirildiğinde daha net sonuçlara ulaşılmaktadır: Türkiye’de 2000 yılı öncesi 78 gazete internetten yayın yaparken, 2001-2005 yılları arasında 284 gazete yayın yapmaya başlamış, 2006 yılı ve sonrasında sayı 1163’e yükselmiştir.

Gazetelerden sonra TV kanalları da internette site kurmaya başlamış ve ilk siteyi kuran kanal, 12 Haziran 1997’de Kanal D olmuştur. Bunu Atv, Show, Star, Ntv ve diğer kanallar izlemiştir (Birsan 2005: 88).

2.2. Dünyada ve Türkiye’de Spor Basınının Kısa Tarihi

Modern toplumların en belirgin özelliği olan sosyal farklılaşma, artan işbölümü ile sosyal bütünleşme arasındaki uyumun sağlanmasında spor aktif bir ajandır. Toplumun sosyal yapısı içinde “uyuma” ve “çatışma” modellerinin yanı sıra, huzursuzlukların, sapma (deviant) davranışların azaltılması ve bunların normlarla

ahenkleştirilmesi, gerginliklerin toplumun yararına yönetilebilmesinde (Erkal 1981: 145) sporun önemli faktör olduğu bir gerçektir.

Bu faktörün etkisiyle kitleler spora yönlendirilmeye başlanmış, kitlelerin sporla ilgilenmesi sonucu kitle iletişim araçları da spora yönelmiş, basın spora ilişkin özel içerik oluşturmaya başlamıştır. Zamanla spor ve basın birlikteliği büyük kitleleri ilgilendiren bir ilişkiye dönüşmüştür.

Dünyada spor haberlerinin gazetelerde yer almaya başlaması, 5 Mayıs 1773'te ABD'de Boston Gazette'nin bir boks maçı için İngiltere'ye muhabir göndermesi ile başlar. Günümüz örneklerine benzer nitelikli ilk spor gazetesi ise 1833 yılında İngiltere'de profesyonel atletlerin Pazar günleri yayınladığı Bell's Life gazetesidir. Avrupa'daki ilk spor gazetesi ise; 1838 yılında İngiltere'de Sporting Life adıyla yayınlanmış, bunu 1854 yılında Paris'te yayınlanan Le Sport dergisi izlemiştir. Dünyada, 19. yüzyıl'ın başlarında kurallar uygulanarak yapılmaya başlanan modern spor dallarını ilgiyle izleyen seyirciler, bu karşılaşmalarla ilgili haber ve yorumları merak etmeleriyle, gazeteler spor konusunda bilgili yazarlar aramaya başladılar. Böylece gazetelerde spor yazılarının sütunlar halinde yayınlanmasıyla spor gazeteciliği gündeme geldi. 19. yüzyılın ortalarından sonra İngiltere'de futbol takımları, Amerika'da boks, Fransa'da güreş profesyonel olarak düzenlenmeye başlanınca seyirci kapasitesi arttı ve ilgi fazlaştı. Bu nedenle de spor gazeteciliği gelişmeye başladı. 19. yüzyılın sonlarına doğru Fransa, İngiltere, Amerika, Almanya, Belçika ve İtalya'da yalnız spor yazan dergiler yayınlanmaya başladı. Böylece kıta Avrupası ve ABD'de spor ve basının kitleleşmesiyle birlikte spor basını bugünkü anlam ve işlevine kavuşmuştur (Kaya 2002: 164, Özsoy 2011c: 213).

Türkiye'de ise; Servet-i Fünun Dergisi'nde 14 Mart 1891 tarihinde yayımlanan Ali Ferruh Bey'in Paris'ten gönderdiği ve eskrim konusunu işleyen yazısı, Türk basınında yayımlanan ilk spor yazısı olmuştur (Büyükbaykal 2004: 37).

İlk spor yazısını yayımlayan günlük gazete ise, Selanik'te çıkan Asır Gazetesi'dir. Gazete,

1895 yılında bisiklet yarışları ve at koşuları ile 1896 yılında Atina'da yapılan ilk modern olimpiyat oyunlarının hazırlıklarından bahseden haberlere yer vermiştir.

İlk spor fotoğrafı ise dönemin tüm basın fotoğraflarını çeken ve teknik işlerini yapan Avusturyalı Abdullah Kardeşler tarafından çekilmiş ancak, gerçek anlamda spor fotoğraflarını Ferit İbrahim ve Burhan Felek çekmiştir. Burhan Felek'in 28 Eylül 1910 tarihinde çıkarmaya başladığı "Futbol" adlı dergi de, spor basını tarihinin ilk yayınları arasında yer almaktadır. Yayın hayatını 6 ay sürdüren dergi, dönemin anlayışına uygun olarak yarısı Türkçe, yarısı ise Fransızca olarak yayınlanıyordu. Türkiye'ye sporun yayılmasında öncülük yapan Selim Sırrı Tarcan, 1911 yılının Temmuz ayında "Terbiye ve Oyun" adını taşıyan yeni bir dergiyi yayın hayatına sokmuş ancak uzun ömürlü olamamıştır. 1910-1913 yılları arasında ciddi gazete olarak bilinen Tasvir-i Efkâr, Tanin, Sabah ve Peyam'da spor haberleri yayımlanmaya başlanmıştır. 1913 yılında da Cem'i Bey tarafından "İdman" dergisi çıkarılmıştır. Cumhuriyetin ilanından sonra spor haberlerinin önemi artmaya başlamıştır. Akşam, Cumhuriyet gibi siyasi gazetelerin birinci sayfalarında spor haberleri görülmeye başlamıştır. 1919 yılında spor yazarlığını meslek haline getiren ilk kişi olan Çelebizade Said Tevfik Bey (Said Çelebi), "Spor Alemi" adlı bir spor dergisini yayın hayatına kazandırmıştır. 1926'da haftalık "Gol" Dergisi, 1934'te "Top" isimli spor dergisi yayımlanmıştır. 1933'de de Haber gazetesi ilk spor sayfasını yapmıştır. 1937'de "Kırmızı-Beyaz", 1939'da "Stad", 1943'te "Şut" adlı spor dergileri ile 1945'te Abdullah Ziya Kozanoğlu ve Mahir Yıldız tarafından "Futbol", 1946'da "Fener" isimli haftalık spor dergisi yayımlanmaya başlamıştır (Büyükbaykal 2004: 38-44, İnuğur 1992: 157, Perin ve Hiçyılmaz'dan akt. Kaya 2002: 164, Özsoy 2011c: 211-213).

Türk basınında spora verdiği önemle büyük tiraj alıp rakiplerinin önüne geçen gazete, Hürriyet gazetesi olmuştur. 1 Mayıs 1948'de Sedat Simavi tarafından yayınlanmaya başlayan gazete, birkaç ay sonra tirajını onaltı binlere ulaştırmış, aynı yılın Ağustos ayında Londra'da yapılan Olimpiyatlara gönderdiği foto muhabirinin çektiği fotoğrafları, arka sayfasında büyük boyda basarak büyük bir tiraj patlamasına yol

açmıştır. Foto Muhabiri Ali Ersan'ın çektiği spor fotoğraflarıyla Hürriyet'in tirajı 51 bin (İnuğur 1992: 233) gibi o günün koşulları için çok yüksek bir seviyeyi yakalamıştır.

1948 Olimpiyatları gazetelerin spora bakışını değiştiren bir dönüm noktası olmuştur. Birçok gazetenin spora ayırdığı belli bir sayfası dahi yokken, haber sayfalarının içinde dört beş sütun üzerinden spor haberleri yayınlanırken, Olimpiyat haberleriyle birlikte spora tam sayfa ayrılmaya başlanmıştır. Futbolun ön plana çıkmasıyla birlikte, spor gazetelerine de ihtiyaç duyulmaya başlanmış ve ilk spor gazetesi 1952 yılında "Türk Spor" adıyla yayınlanmıştır. (Kaya 2002: 164).

1950'de yayına başlayan Milliyet gazetesi de "Gazete arkadan okunur" sloganıyla spora özel önem vererek atılım yapan bir gazete olmuştur. 1953'te Milliyet gazetesinde oluşturulan yeni kadroyla yazı işleri müdürlüğüne Abdi İpekçi getirilmiştir. Spor Sekreterliğinden yetişen, sayfa düzenlemesinde ve magazin gazeteciliğinde büyük yetenek olan Abdi İpekçi, spor sayfalarına yenilik ve hareket getirmiş, futbolculara maçlardaki başarılarına göre yıldız verilmesi sistemi ve yılın sporcusu anketinin ihdası Abdi İpekçi ile başlamıştır (İnuğur 1992: 361).

Sporun giderek futbolla özdeşleştiği ama profesyonelliğin yeni başladığı, milli lig örgütlenmesi için ulaşım gibi alt yapının yetmediği 1950'li yıllarda spor haberleri mahalli gazetelerin herhangi bir sayfasında duyurulmaktaydı. Futbolun milli lig statüsüyle oynanır olduğu 1960'lı yılların başından itibaren hem gazeteler aynı anda birkaç ilde basılıp bütün illere dağıtılarak kitleselleşti, hem sporun kitlesel tüketime konu olmasının sonucu olarak spor sayfaları gazetelerin genel bütünlüğüne karşı bağımsızlığını kazandı. Türkiye düzenli lig organizasyonlarının ortaya çıkmasıyla spor olgusu geniş kitlelere yayılırken, günlük gazetelerin spor haberlerine ayırdıkları yerin de artmaya başladığı görülmektedir. Türkiye'de birçok gazete 1950'li yıllardan sonra spor haberleri için ayrı bir birim kurarak, birden fazla sayfasını spor haberlerine ayırmaya başlamıştır.

1960'lı yıllara gelindiğinde spor sayfalarına gösterilen ilgi, günlük gazeteler arasında özellikle Milliyet ile 1960'lı yılların sonuna doğru Necmi Tanyolaç yönetiminde çıkan Tercüman

Gazetesi arasında büyük bir rekabetin doğmasına yol açmıştır. Spor servisleri arasında ortaya çıkan rekabet, birçok gazetenin 30-40 kişilik spor servisleri kurmalarına kadar varmıştır. 1985 yılında yayın hayatına başlayan Sabah Gazetesi de basında sporu, spor basınına dönüştüren gazetelerdendir (Kaya 2002: 165, Özsoy 2011c: 215).

Kitlelerin ve özellikle gençlerin siyasetten uzak tutulması düşüncesiyle sporun ön plana çıkarıldığı 1980 sonrası, gazetelerin spor sayfalarında artış görülmüş, günlük gazetelerin iki hatta bazen dört sayfası spora ayrılmıştır.

Spor gazetelerinde içerik açısından 1980 sonrası diğer özellikleri de, rengin aşırı kullanılması ve masabaşı haberlerinin çokluğu. Batı'da sadece reklamlarda görülen renk kullanımı Türkiye'de her sayfa ve her resimde kullanılır hale gelmiştir. 8-10 sayfayı aşmamış gazetelerin ortalama 16-20 sayfa çıkmaya başlamaları ve ilk kez yüz binin üzerinde satış yapan spor gazetelerinin çıkması bu dönemin sonuçlarıdır (Koloğlu 1992:100).

1990'lara doğru sporun özellikle de futbolun kitleleşmesiyle birlikte spor gazetelerine olan ilgi artmış, 1989 yılında Fotospor yayımlanmış, bunu 1991'de Dinç Bilgin'in Foto Maç ve Erol Aksoy'un Spor Gazetesi izlemiştir. 1995 yılı içinde Taraftar ve Fanatik gazeteleri de sadece spora yer vererek yayınlanmışlardır. 28 Haziran 1996 tarihinde Dinç Bilgin'in sahip olduğu Taraftar ve Fotomaç Gazeteleri, Aydın Doğan'ın sahip olduğu Fanatik Gazetesi ile rekabet etmek için birleşmişlerdir (Kaya 2002: 164).

Bir süre Taraftar Fotomaç adıyla yayınlanan gazete daha sonra tekrar Fotomaç adıyla yayınlanmıştır. Ancak, kardeş yayın organı Pas gazetesi istenilen satış rakamına ulaşamayınca Fotomaç gazetesi ile birleşerek Pas Fotomaç adını almıştır. 2007 yılında da Fotogol gazetesi yayın hayatına başlamıştır.

Türk spor basını ilk haberin yayınlandığı günlerden bu yana büyük gelişme göstermiş, basının da gelişim motoru olmuştur. Basın tarihinde ilk bağımsız servisler, ilk özel foto muhabirler spor basını için tahsis edilmiştir. Çünkü spor artık basın için bir promosyon aracı olmuş, gazeteyi sattıran hatta gazetenin ilk oku-

nulan bölümü haline gelmiştir. Bu nedenle de yeni ve eski tüm gazeteler en büyük transferleri spor servislerine yapmakta, en ileri araç ve gereçler spor servisleri için alınmakta, en fazla dış görev ve harcama yetkisi yine spor servislere verilmektedir (Kaya 2002: 166). Ancak Türk spor basını; oluşturduğu kendi kurallarının dışına pek çıkamayan, güncel olay ve heyecanların aktarılmasından öte araştırmalara yönelmeyen bir yapıya sahip olmakla da (Kazaz 2007: 222) eleştirilmektedir.

3. AMAÇ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe etkisi; yıllık gazete tirajları ile gazetelerin internetten okunma oranlarının değerlendirilmesiyle birlikte, spor gazeteciliği bağlamında örneklendirilerek incelenmeye çalışılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada internet gazeteciliğinin ve spor basınının dünyada ve Türkiye'deki gelişim süreci ile aynı dönemde (2007-2011), farklı yayın grupları tarafından günlük ve kesintisiz olarak yayımlanan dört ulusal spor gazetesi ve bunların internet sitelerinden tekil tarama modeliyle veri toplanarak, gazetelerin ve internet sitelerinin zamansal gelişim ve değişimleri, sayfa yapılanmaları ve yıllık tirajları, içerik analizi yöntemiyle ele alınmıştır.

İçerik analizi yazılı, sözlü bir metni veya sembolü analiz edip rakamlara dönüştürüp bu rakamların üzerinden yoruma gitmek, diğer bir deyişle rakamları tekrar söze dönüştürmek (Kıncal 2010: 189) olarak tanımlanabilir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Nicel araştırmalarda değişkenlerle uğraşan araştırmacı, araştırmaya konu olan sorun hakkında bir yargıya ulaşabilmek için sınırlı sayıda değişkenle uğraşmalıdır. Çünkü ancak sınırlı sayıdaki değişken kontrol ve ölçmeye olanak tanır (Yıldırım ve Şimşek 2006: 53).

Bu araştırma da zamansal olarak, 2007 ile 2011 yılları arasındaki beş yıllık dönemle sınırlandırılmıştır. Bu dönem özellikle internet gazeteci-

liğinin 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren yaygınlaşması ve Türkiye'de aynı yıllarda, günlük ve kesintisiz olarak yayımlanan dört ulusal spor gazetesinin yayın hayatlarının örtüşmesi nedeniyle seçilmiştir.

Ayrıca değişkenler açısından da gazetelerin tirajları ile internet sitelerinin ziyaret sıklığı ile sınırlandırılarak, tiraja ve internet kullanımına etkisi olabilecek eğitim, yaş, sosyo-ekonomik göstergeler gibi değişkenler araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni; Türkiye'de ulusal çapta yayın yapan spor basınıdır. Ancak evrenin düzenli periyotlarla ve uzun süre yayımlanamama sorunu, hedef kitleleri ve bu kitleleri temsil yeteneği göz önüne alınarak; genel okuyucu kitlesine hitap ettiği, farklı yayın grupları tarafından günlük gazete formatında ve ulusal düzeyde yayımlandığı için Fanatik, Pas Fomaç, Efsane Fotospor ve Fotogol gazeteleri araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

4. BULGULAR

Türkiye'de internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe etkisinin ölçümlenebilmesi ve somut verilere ulaşılabilmesi için, 2007-2011 yılları arasındaki yıllık toplam gazete tirajları ile gazetelerin internet üzerinden okunma sayıları karşılaştırılarak, oransal değişimleri saptanmıştır. İki veya daha çok sayı arasındaki ilişkinin ifade edilmesini basitleştirmek (Zeisel 1982: 15) amacıyla kullanılan yüzdeli karşılaştırma yöntemiyle yapılan analiz sonucu; sözkonusu yıllar arasında toplam gazete satışının yaklaşık yüzde 9 oranında gerilediği, gazetelerin internetten okunma oranlarının ise yüzde 280 oranında arttığı gözlenmiştir.

4.1. Türkiye'de Gazete Tirajları ve İnternetten Gazete Okuma Oranları

Türkiye'de internet ve bilgisayar etkin olarak en çok kullanan yaş grubu gençlerden oluşmakta ve interneti yüzde 72,7 oranında; çevrimiçi haber, gazete ya da dergi okuma, haber indirme için kullanmaktadırlar (TUİK 2011).

2007-2011 yılları arasında gazetelerin internet üzerinden okunma sayısı; her geçen yıl katla-

arak artmıştır. 2007 yılında internetten yayınlanan gazetelerin yıllık toplam ziyaretçi sayısı 383.388.224 iken, 2011 yılında 1.458.239.205'e yükselmiştir.

Gazete tirajları ise; 2007 yılında toplam 2.341.577.955 iken, 2011 yılında 2.130.183.241'e gerilemiş ve toplamda 211.394.714 tiraj kaybı yaşanmıştır. Bu da günlük olarak ortalama 580 bin gibi, çok ciddi bir rakama işaret etmektedir (Tablo 4).

Tablo 4. Türkiye'de İnternette Yayınlanan Gazetelerin Yıllık Toplam Ziyaretçi Sayısı ve Basılı Olarak Yayınlanan Gazetelerin Yıllık Tiraj Toplamı

Yıl	Türkiye'de internetten yayınlanan gazetelerin yıllık toplam ziyaretçi sayısı	Türkiye'de yayımlanan gazetelerin yıllık toplam tirajı
2007	383.388.224	2.341.577.955
2008	587.62.548	2.550.125.909
2009	641.647.054	2.139.981.977
2010	756.574.982	2.432.181.300
2011	1.458.239.205	2.130.183.241

Kaynak: TÜİK: 2012

2007- 2011 yılları arasındaki gazete tirajları ile gazetelerin internetten okunma oranları karşılaştırıldığında; 2007 yılında toplam gazete satışı 2.341.577.955 iken, 2011 yılında bu sayının 2.130.183.241'e gerileyerek yüzde 9 oranında, 2010 yılına göre ise yüzde 12 oranında azaldığı görülmektedir. Aynı yıllarda gazetelerin internetten okunma sonuçları ise 2007 yılına göre 2011 yılında yüzde 280 artış göstermiştir. 2011 yılı gazetelerin internetten okunmasında büyük bir sıçrama kaydetmiş, bir önceki yıla göre de yüzde 93 artışla yaklaşık 1,5 milyar ziyaretçi sayısına ulaşmıştır (Tablo 4).

Bu artış sadece Türkiye'de değil, dünyada da aynı hızda gelişmektedir. Son beş yıl içinde tüm dünyada gazetelerin web sitelerinin ziyaretçi sayısı yüzde 400 oranında artış göstermiştir (Doğan Gazetecilik Faaliyet Raporu 2011: 6).

Yapılan araştırmalar da gösteriyor ki, son yıllarda ülkemizdeki gazete okuyucularının internet başında geçirdikleri zaman artarken, geleneksel medyalarla geçirdikleri zaman azalmakta ya da geleneksel medyalara da internet aracılığıyla ulaşmak tercih edilir hale gelmektedir.

4.2. Türkiye'de 2007-2011 Yılları Arasında Günlük Olarak Yayınlanan Spor Gazeteleri

Türkiye'de 2007-2011 yıllarında, günlük olarak Fanatik, Pas Fotomaç, Efsane Fotospor ve Fotogol adında dört spor gazetesi yayımlanmıştır. Eğitim ve sosyo-kültürel açıdan daha alt gruplara hitap eden ve "az yazı, çok fotoğraf" prensibiyle yayımlanmakta olan spor gazetelerinin içerikleri futbol ağırlıklıdır ve sayfalarını renkli, büyük ebatlı bol fotoğraflı ve albenili görsel unsurlarla tasarlamaktadırlar. Günlük spor gazeteleri, okuyucularına spor haberlerinin dışında her gün at yarışı ve "iddaa" tahminlerinin yer aldığı çok sayıda sayfa ve ekler de sunmaktadır.

İncelemeye konu olan spor gazetelerinin tarihçesi, içerik ve tiraj analizine bakıldığında şu verilere ulaşılmaktadır.

4.2.1. Efsane Fotospor

1968 yılında Haldun Simavi tarafından haftalık dergi olarak yayınlanan ve Türk spor basınının ofset tekniğiyle basılan ilk spor dergisi, Fotospor ismiyle yayımlanmıştır. Bir süre sonra kapanan Fotospor dergisi, 1989 yılında Birol Nadir tarafından bu defa günlük spor gazetesi olarak yayımlanmış ve o dönemde önemli

tirajlar elde etmiştir (Özsoy 2011a: 88-114). Fotospor, 28 Kasım 2005 yılında bu defa Efsane Fotospor adıyla halen Şok gazetesinin de bağlı bulunduğu ABC Medya grubu tarafından yayımlanmaya başlamıştır. Fotospor logosunun başında daha küçük harflerle “40 yıllık Efsane” yazmakta ve altında “Türkiye’nin ilk spor gazetesi” yazısı yer almaktadır. Gazetenin www.fotospor.com adresli internet sitesindeki logosunun altında ise “Tuttuğu takımdan emin olanların sitesi” ibaresi bulunmaktadır. Daha sonra bu ibare “Sporla ilgili Herşeyi Ayağınıza Getirdik” olarak değiştirilmiştir.

12 sayfa olarak günlük yayınlanan Efsane Fotospor gazetesi, döviz fiyatlarındaki artışla birlikte kağıt, baskı ve dağıtım bedellerinin ağırlığından dolayı girdikleri mali kriz nedeniyle 16 Eylül 2011 günü son kez okur karşısına çıkmıştır. Efsane Fotospor’un, Şok gazetesinin arka sayfasında yayın hayatına devam edecek olması, küçük bir spotla duyurularak; “Fotospor yarından itibaren ŞOK gazetesinin arka sayfasında yaşayacak... Bazen bir sözün bile her şeyi anlatmaya yettiği bir ortamda o 1 sayfa şimdilik bize yetecek...” cümlesiyle ve Genel Yayın Yönetmeni Orhan Zeki Ak’ın köşe yazısıyla okurlarına veda etmiştir. Gazete; yayınına son verildiği 2011 yılı itibarıyla 50 kuruşa satılmaktaydı.

4.2.2. Fanatik

20 Kasım 1995’te yayın hayatına başlayan Fanatik Gazetesi, Doğan Gazetecilik A.Ş.’ye bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Kısa sürede büyük tiraj alan gazetenin 1996 yılı günlük tiraj ortalaması 217.693 olmuştur. Ertesi yılın günlük tiraj ortalaması ise daha da yükselerek 225.427’ye ulaşmıştır. 1999 yılında kendini hissettirmeye başlayan ekonomik krizin etkisiyle tirajda düşüş yaşanmaya başlanmış ve 2001 yılında, kriz etkisini tamamen göstermiş ve gazetenin tirajı 168.068’e düşmüştür. Gazetenin künyesinde ESM (European Sports Magazines) üyesi olduğu belirtilmektedir. Fanatik gazetesinin logosunda “Bu vatan hepimizin” ve “Gerçek spor gazetesi” ibareleri bulunmaktadır. Salı günleri 12-24 sayfa, cuma günleri 32 sayfa olarak İddaa eki, ayrıca hergün gazeteyle birlikte “Fanatik Hipodrom” adlı 8 sayfalık at yarışı eki verilmektedir.

“Fan-etik” adlı sayfasıyla uluslararası bir “fairplay” ödülü kazanan ve okurlarına, özel-

likle Türkiye’nin dört büyük futbol takımını gündemine alan spor haberleri sunan Fanatik, Türk spor gazetelerinin içinde ilk ve tek olarak 2. ve 3. Lig takımlarına yönelik haberlerin bulunduğu, 8 sayfalık 2. Lig ekini vermiştir. Okurlarının yüzde 43’ü genç olan Fanatik Gazetesi, gençlerin eğitim ihtiyaçlarına destek olmak için haftalık olarak ÖSS eki yayınlamaya başlamış ve böyle bir ek yayınlayan ilk spor gazetesi olmuştur

Türkiye Basın Okurluk Araştırması Aralık 2010-Kasım 2011 dönem verilerine göre; Fanatik gazetesi Türkiye’de en çok okunan altıncı ve erkek okurlar arasında en yüksek erişime sahip dördüncü gazetedir. Gazete’nin okurlarının yüzde 59’u 15-34 yaş grubu aralığındadır (Doğan Gazetecilik Faaliyet Raporu 2011). 2011 yılında gazete 50 kuruştan satılmaktaydı.

4.2.3. Pas Fotomaç

1991 yılında Dinç Bilgin tarafından yayımlanan Fotomaç gazetesi, 1996 yılında aynı gruba ait Taraftar gazetesiyle birleşmiş ardından tekrar Fotomaç adıyla yayımlanmıştır. 2002 yılında yine aynı yayın grubu içinde yayınlanan Pas gazetesiyle birleşerek, Pas Fotomaç adını almıştır. 2009 itibarıyla Turkuvaş Medya Grubu tarafından yayımlanmaktadır (Özsoy 2011a: 88-114).

7 Ekim 2011 tarihinden itibaren Pas ibaresi kaldırılan Fotomaç’ın logosunun altında, “Türkiye’nin en çok satan spor gazetesi” sloganı bulunmaktadır. www.fotomac.com.tr internet adresi üzerinden internette yayınlanan gazetenin internetteki logosu ise “Türkiye’nin 1 numaralı Spor Sitesi”dir.

Fotomaç gazetesi de diğer spor gazeteleri gibi futbola büyük önem vermiş, dört futbol takımına ayrı sayfalar oluşturmuştur. Günlük 12 sayfa olarak çıkan gazetenin ortalama 9-10 sayfası futbola ayrılmıştır. Ayrıca çarşamba ve cumartesi 8 sayfa, cumaları 40 sayfa olmak üzere iddia eki ile “Tempocu” adıyla yayınladığı at yarışı eki bulunmaktadır. 2011 yılı satış fiyatı 50 kuruştur.

4.2.4. Fotogol

Fotogol gazetesi 5 Şubat 2007 yılında yayına başlamıştır. Estetik Yayıncılık A.Ş tarafından yayımlanan gazetenin logosunun altında, “Tür-

kiye'nin en kaliteli spor gazetesi" yazmakta; her gün dört sayfasını at yarışı ve iddiaa tahminlerine ayırmaktadır. Gazetenin, 4 büyükler tabir edilen Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş ile Trabzonspor'a ayrılan sayfalarının üst bölümlerinde taraftarların kendi aralarında kullandığı sloganlar yer almaktadır. Logosunun altında küçük puntolarla "12. Adam" ibaresi bulunmaktadır.

2011 yılında 50 kuruştan satılan gazetenin www.fotogol.com.tr adresli internet sitesi ol-

masına rağmen, sitede sadece günlük gazetenin birinci sayfasının fotoğrafı bulunmakta herhangi bir içerik üretilmemektedir.

Ulusal olarak yayın yapan dört spor gazetesinin, aynı dönemde yayımlandığı yıllar olan 2007-2011 yılları arasındaki günlük ortalama tirajlarına baktığımızda şu verilere ulaşılmaktadır (Doğan Gazetecilik, Turkuvaz D.P., Medyatava).

Tablo 5. 2007-2011 yıllarında yayımlanan spor gazetelerinin günlük tiraj ortalamaları

GAZETELER	2007	2008	2009	2010	2011
Pas Fotomaç	232.055	255.431	218.264	198.235	209.074
Fanatik	229.838	233.111	202.299	183.407	193.582
Efsane	67.246	57.861	40.028	26.195	23.405(1)
Fotogol	50.184	51.647	36.849	40.071	32.969

Spor basınının 5 yıllık tirajları incelendiğinde Pas Fotomaç'ın en yüksek tiraja sahip olduğu görülmektedir. Ardından Fanatik, Efsane Fotospor (2010 yılına kadar) ve Fotogol gazeteleri gelmektedir.

Beş yıllık tirajlar içinde 2008 yılı, gazete satış ortalamasının en yüksek seviyeye ulaştığı yıldır. 2008'in ardından gelen yıllarda tüm gazetelerin tirajlarında önemli ölçüde düşüş yaşanmıştır. Bunun önemli nedenlerinden birisi olarak 2009 yılında dünyada yaşanan ve Türkiye'yi de etkisi altına alan ekonomik kriz olduğu söylenebilir. Ekonomik krizin yanı sıra, aynı yıllarda internet basınının ülkemizde yaşadığı gelişim de tirajlardaki düşmenin kaçınılmaz nedenlerindedir. 2008 yılı, gazete tirajlarındaki en yüksek tepe noktası olduğundan ve ardından gelen yıllarda yaşanan düşüşlerden dolayı, yıllar arasındaki tiraj karşılaştırmalarında 2008 yılı temel alınmıştır.

Spor gazeteleri içinde en yüksek satışa sahip Pas Fotomaç'ın 2008 yılında 255.431 olan günlük tiraj ortalaması, 2009 yılında yaklaşık yüzde 15 azalmış, 2010 yılında düşüş daha da artarak yüzde 22'ye ulaşmıştır. 2011 yılında ki satışlarında ise bir önceki yıla göre günlük

ortalama 11 binlik bir artış olmasına rağmen 2008'e göre yüzde 18 oranında bir azalma yaşanmıştır.

İkinci en çok satan spor gazetesi olan Fanatik gazetesinin ise 2008 yılında 233.111 olan günlük satış ortalaması 2009'da yüzde 13 azalmış, 2010 yılında düşüş oranı yüzde 21'e çıkmıştır. 2011 yılında ki düşüş oranı ise yüzde 17 olmuştur.

Satış grafiğinde üçüncü sırada olan Efsane Fotospor'un 2008 yılı günlük satış ortalaması 57.861'dir. 2009 yılında yaklaşık yüzde 31, 2010 yılında ise yüzde 55'lik düşüşle en fazla tiraj kaybeden gazete olan Efsane Fotospor, 2011 yılının Eylül ayında, girdiği mali krizden kurtulamayarak yayınına son vermiştir.

Fotogol gazetesinin ise 2008'de 51.647 olan satış ortalaması, 2009'da yaklaşık yüzde 29 oranında, 2010 yılında da yüzde 22 oranında düşmüş, 2011 yılında da tiraj ortalaması 32.969'da kalarak 2008 yılına göre yüzde 36 azalmıştır.

2011 yılında ekonomik anlamda yaşanan bir kriz olmamasına ve nüfus, okuma-yazma oranı, milli gelirle kentleşme oranının artmasına, iletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesine,

rağmen, incelenen spor gazetelerinin satışlarında, geçmiş yıllara göre belirgin bir yükselme olmamıştır.

Bunun en önemli nedeni olarak; dijital dünyanın önemini daha iyi fark eden gazetelerin, internet sitelerinin içeriklerini multimedya olanaklarını kullanarak görsel olarak daha çok geliştirmeleriyle birlikte, gazete okurunun internet sitelerine yönelmesi ve okuma alışkanlıklarını değiştirmesi gösterilebilir

4.3. Türkiye’de İnternette Spor Basını ve 2007-2011 Yılları Arasında Günlük Olarak Yayımlanan Spor Gazetelerinin İnternet Siteleri

Spor basını internet gazeteciliğini; ilk kurulduğu dönemlerde haber metinlerini ve görsel malzemelerini büyük bir değişiklik yapmadan doğrudan internet ortamına aktararak yapıyordu. İnternet sitesinde yeniden haber ve içerik üretilmiyor, video gibi multimedya olanaklarından yararlanılmıyordu.

Ancak 2009 yılında dünyada yaşanan ve ülkemizi de etkileyen ekonomik krizden dolayı gazetelerin hızla tiraj kaybetmesi, ardından okuyucuların gazete satın alma ve okuma alışkanlıklarını değiştirmesi, internet üzerinden haber takiplerinin yayılması, spor basınının da internete daha fazla önem vermesine yol açmıştır.

Ancak spor basınının interneti ağırlıklı olarak kullanması kolay olmamıştır. Geleneksel gazetecilikten internet gazeteciliğine geçişte yaşanan sorunları, aynı hatta daha büyük oranda spor basını da yaşamıştır. Çünkü okuma eylemini kolaylaştırmak için yazılı basında tasarıma yönelik uygulanan bazı yöntemler internet için geçerli olamamaktadır.

Türk spor basınının özellikle bol fotoğraflı ve renkli tasarımını internete yansıtmak, okuma yerine göz gezdirmeyi seçen spor basını okuruna yönelik görsel açıdan zengin haber ve tasarımların web’e uygun hale getirilmesini sağlamak, internette yayın yapan spor basınının karşılaştığı en büyük zorluklardandır.

Spor basınının internet haberciliğine geçiş sürecinde gereksinim duyulan teknik personel dışarıdan alınırken, içerik hazırlanmasından

sorumlu personel, var olan kadro içinden seçilmiştir. Söz konusu örgütsel değişim haber içeriklerinin ve işlenişinin saptanmasından yayınlanması ve yayın önceliğine uzanan konularda geleneksel gazetecilik anlayışından çok farklı bir durum ortaya çıkmasını sağlayamamıştır (Kazaz 2007: 226-227).

İnternetin bilgiye kolay ve çabuk erişim olanağı, her alanda olduğu gibi sporda da geçerlidir. Bu nedenle internette sporun her dalına ilişkin sitelerin sayısı sürekli artmakta ve içeriği zenginleşmektedir. Türk ulusal medyasının internet sitelerinde de spora ilişkin sayfalar bulunmasının yanı sıra 2007-2011 yıllarında günlük olarak yayımlanan dört ulusal spor gazetesinden, Fotogol haricindeki diğer üçü de internet ortamında yayın yapmaktadır.

4.3.1. fanatik.com.tr

“Gerçek Spor Sitesi” sloganıyla yayın hayatına Mayıs 2000’de Doğan Online bünyesinde başlayan fanatik.com.tr, 2008 yılından itibaren faaliyetini Doğan Gazetecilik A.Ş. çatısı altında sürdürmeye başlamıştır. 2011’de birçok yeniliğe imza atan site, bir önceki yıla göre yüzde 2516’lık bir büyüme sağlamıştır (Doğan Gazetecilik Faaliyet Raporu, 2011).

fanatik.com.tr’de ziyaretçilerin aktif katılımına olanak sağlanmakta, ziyaretçiler canlı yayında sorular sorup, maçları canlı takip edebilmekte ayrıca gündem yaratan konuları, fotoğrafları ve özel dosyaları inceleyip yorumlarını diğer okurlarla paylaşabilmektedir. Çeşitli yarışma ve oyunların da yer aldığı sitede, 2011’de facebook entegrasyonu kurularak, site içindeki yazılara facebook ile yorum yazılması sağlanmıştır. Bir yıl içinde fanatik.com.tr’nin facebook takipçi sayısı 160 bini geçmiştir.

Sitenin ayrıca, özel proje sponsorluklarıyla yürüttüğü Eurobasket 2011 mikro siteleri ile 2009’da hayata geçirilen Fanatik Web TV projesi ilgi çeken yeniliklerden olmuştur (Doğan Gazetecilik Faaliyet Raporu 2011).

Gazetede olduğu gibi sitenin haberlerinin merkezini yine futbol oluşturmaktadır. Futbola ayrılan bölümde; dört büyük spor kulüpleriyle birlikte Bursaspor’un, Süper Lig’in, 1.Lig, Almanya, İspanya, İtalya ve Fransa Liglerinin

haberlerinin verildiği bölümler oluşturulmuştur. Ayrıca “Fikstür ve Puan Durumu”nu bildiren ve içeriğinde Türkiye’de ve Avrupa’da oynanan belli başlı liglerle birlikte, Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi, Euro Lig ve Beko Basketbol Ligi ile ilgili bilgiler verilmektedir.

Sitede ağırlıklı olarak futbol haberleri verilmektedir; futbolla birlikte özellikle basketbol, voleybol, at yarışı için de özel bölümler oluşturulmuştur. Diğer sporlar butonuyla da; atletizm, bisiklet, boks, engelli ve spor, Formula 1, güreş, halter, hentbol, motor sporları, satranç ve tenis haberleri kategorize edilmiştir. Ayrıca anket merkezi, fotogaleri, canlı skor, web tv ve yazarlar bölümleri mevcuttur. fanatik.com.tr’de 40 civarında yazar yazı yazmaktadır.

4.3.2. fotomac.com.tr

“Türkiye’nin 1 numaralı Spor Sitesi” sloganıyla 21 Haziran 2004 günü yayınlanmaya başlayan fotomac.com.tr internet sitesinin ana sayfasındaki haberler de, gazetedeği gibi futbol ağırlıklı olup, dört büyüklere özel sayfalar oluşturulmuştur. Yayına başladığı ilk yıllarda gazetede yayımlanan haberler, özel içerik üretilmeden internet sitesinde yayınlanırken, 2009 yılında Turkuvaz Medya Grubu tarafından yayınlanmaya başlanan internet sitesinde değişiklikler yapılarak yeni bölümler eklenmiştir. Sitede dört büyüklere ait bölümlerin yanı sıra, Transfer Merkezi ve Futbol başlıkları altında ligler, milli takımlar, organizasyonlar, turnuvalar alt başlıklarında ayrıntılı futbol haberleri yer almaktadır. “Diğer” alt başlığının altında; futbola yönelik olarak, Canlı Skor, Fikstür, Puan Durumu, Transfer Merkezi ve E-Gazete gibi bölümler bulunmaktadır.

İnternet sitesinde futbolun yanı sıra basketbola özel sayfa da bulunmakta ve bu sayfaya ait olarak ligler ve organizasyonlarla milli takımlar kategorisi yer almaktadır. Sitenin “Diğer” başlıklı sayfasında; futbol ve basketbol dışındaki 17 spor dalının haberleriyle daha az ilgi çeken spor haberlerinin toplandığı “Diğer” başlığı ile spor içerikli bilgisayar oyunları bulunmaktadır. Maçlara ve özel görüntülere ait videoların yayımlandığı Web TV bölümünde ise dört büyükle birlikte Spor Toto Süper Lig, Bank Asya 1. Ligi, Ziraat Türkiye Kupası ve Diğer adlı alt başlıklar oluşturulmuştur.

Ayrıca “Canlı Skor” sayfası ile Türkiye ve dünyadaki önemli futbol liglerinde oynanan maçlarla ilgili yayın saatleri, puan tablosu, gol krallığı, sporcuların transfer durumları, fikstür ve sonuçları verilmektedir.

Sitede aralıklı olarak yazarlar dahil olmak üzere 100’e yakın yazar bulunmaktadır. Ziyaretçilerinin aktif katılımı sağlanan sitede facebook ve twitter bağlantıları oluşturulmuş, 2011 yılında facebook’ta 80 bine yakın takipçisi olmuştur.

4.3.3. fotospor.com

“Tuttuğu takımdan emin olanların sitesi” logosuyla 2005 yılında ABC Medya Hizmetleri Pazarlama ve Satış A.Ş. tarafından yayınlanmaya başlayan fotospor.com’un logosu daha sonra “Sporla ilgili Herşeyi Ayağınıza Getirdik” olarak değiştirilmiştir.

11 Eylül 2011 tarihinde yayınına son verilen Efsane Fotospor’un internet sitesi olarak yayınlanan fotospor.com, gazetenin kapanmasından sonra multimedya olanaklarını daha fazla kullanmaya başlayarak internet yayıncılığını geliştirmiştir. Efsane Fotospor’un Genel Yayın Yönetmeni Orhan Zeki Ak, gazetenin kapandığı günkü köşe yazısında; internet sitesine verecekleri önemi şu satırlarla ifade etmiştir. “Öncelikle internet sitemiz, sizlerden de gelen yoğun istekler çerçevesinde yenileniyor, herkesten daha modern ve daha iddialı şekilde yayın yapacak www.fotospor.com. herkesin şaşıracağı bir internet sitesi olacak”

Fotospor.com internet sitesi de diğer spor gazetelerinin siteleri gibi futbol ağırlıklı haber içeriklidir. Anasayfa, Futbol, Basketbol, Voleybol, Diğer Sporlar, Spor Magazin ve İddaa ana başlıklarının bulunduğu bölümlere ayrılmış olan sitenin ayrıca Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzon spor sayfaları ile, Spor Toto Süper Lig, Bank Asya 1.Lig ve Avrupadan Futbol başlıklı sayfaları da bulunmaktadır.

Sitenin “Diğer Sporlar” başlıklı bölümünde atıcılık ve avcılıktan, güreşe, hokeyden tenise kadar 31 spor dalının federasyonlarının internet sitelerine link bağlantısı kurulmakta, özel haber ve içerik üretilmemektedir. “Spor Magazin”

bölümünde sporla ilgili magazin haberleri, İddaa bölümünde ise günün kuponlarına ilişkin tahminler yer almaktadır. İnternet sitesinde 10'a yakın yazar yazı yazmakta, sosyal medya ile bağlantı bulunmamaktadır.

Fanatik, Pas Fotomaç ve Efsane Fotospor gazetelerinin internet ortamındaki haber sunumunda da ilk sırayı futbol almaktadır. Site girişleri futbola ayrılmakta, ana sayfanın hemen hemen tamamında futbol ağırlıklı ve "dört büyükler" olarak nitelenen takımlara ilişkin haberler bulunmaktadır. Sitelerin giriş sayfasında bu takımlar için yapılan haberlerin yer aldığı sayfaların butonları yer almakta ve okuyucunun takımlara ilişkin haberlere doğrudan ulaşması sağlanmaktadır.

Türkiye'de uzun zaman internet sitelerinin sayfa görüntülenmesi, sitede geçirilen sürelerin ve ziyaretçi sayılarının saptanması ve bu verile-

rin kamuoyuyla paylaşılması gerçekleştirilmedi. Bazı site sahiplerinin açıkladığı bilgiler ya da genel olarak ziyaretçi trafiği oranlarının verildiği raporlar haricinde ayrıntılı bir internet kullanım analizi, 2011 yılına kadar yapılamamıştır. IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye (2) tarafından gerçekleştirilen Gemius İnternet Ölçümleme Araştırması (3) ile 2011 yılından itibaren araştırmaya katılmayı kabul eden internet sitelerinin ölçümleri yapılmaya ve raporlarının kamuoyuyla paylaşılmasına başlanmıştır.

Bu araştırmaya dahil olan fanatik.com.tr ile fotomac.com.tr internet sitelerinin, aylık sayfa görüntülenme sayısı, kullanıcı rakamları ile ziyaretçilerin sitede geçirdikleri sürelerin 2011 yılı Ocak ve Kasım aylarına ait verilerinin incelenmesi sonucu; 10 aylık kısa bir sürede dahi, site trafiğinde anlamlı bir gelişim olduğu gözlenmektedir (Tablo 6-7).

Tablo 6. 2011 Yılı (Ocak) Spor Gazetelerinin İnternet Sitelerinin Sayfa Görüntüleme ve Ziyaretçi Sayıları

Spor Gazetelerinin İnternet Siteleri	Site Geneli- Aylık Trafik	Sitede Geçirilen Süre (Ayda)	Gerçek Kullanıcı Sayısı
fanatik.com.tr	154.513.169	00:51:32	2.361.091
fotomac.com.tr	75.418.132	00:35:35	1.277.804

Kaynak: smgconnected.com: 2012

Tablo 7. 2011 Yılı (Kasım) Spor Gazetelerinin İnternet Sitelerinin Sayfa Görüntüleme ve Ziyaretçi Sayıları

Spor Gazetelerinin İnternet Siteleri	Site Geneli- Aylık Trafik	Sitede Geçirilen Süre (Ayda)	Tekil Ziyaretçi Sayısı
fanatik.com.tr	188.834.774	00:52:21	7.611.597
fotomac.com.tr	78.154.756	00:33:08	3.729.518

Kaynak: connectedvivaki.com:2012

Ocak ve Kasım 2011 aylarına ait olan bu ölçümlerlerde; ziyaretçi sayısı Ocak ayında "Gerçek Kullanıcı Sayısı", Kasım ayında ise "Tekil Ziyaretçi Sayısı" olarak ele alındığından, farklı referans değerlere sahip bulunmaktadır.

Bu durumda iki tabloyu sadece site trafiği temelinde ele aldığımızda; Ocak 2011'de fanatik.com.tr'nin 154.513.169 olan sayfa görüntülenme sayısının 10 ay gibi kısa bir sürede 188.834.774'e çıkarak, yüzde 22 oranında bir artış kaydettiği görülmektedir.

Diğer internet sitesi fotomac.com.tr'nin ise; Ocak 2011'de 75.418.132 olan sayfa görüntülenme sayısı, Kasım 2011'de 78.154.756'ya ulaşarak yaklaşık yüzde 4 oranında artmıştır.

Ulusal olarak yayımlanan dört spor gazetesinin günlük ortalama tirajlarının, 2008 yılından sonra düşme eğilimine girdiği, ancak internet sitelerinin sayfa görüntülenme oranlarının kısa bir sürede dahi yaklaşık yüzde 4 ile 22 arasında bir çıkış yakaladığı gözlenmektedir.

İnternet sitelerine genel olarak bakıldığında; spor gazetelerinde olduğu gibi futbolun ağırlıklı olarak ele alındığı, diğer spor dallarının geri planda kaldığı yaygın politikalarının bu mecrada da devam ettiğini, sadece önce gazetede sonra internette yer alan haberlerin, yayınlanma sırasının değişerek, önce internet ardından gazete-de yayımlandığını söyleyebiliriz.

Ancak internet gazeteciliğinin olanaklarını en iyi şekilde kullanan sitelerin farklılık yaratarak, rakiplerine oranla ziyaretçi sayılarını arttırdığı da gözlemlenmiştir. Bu araştırmada tirajları ve internet sitelerinin kullanım oranlarını incelediğimiz spor gazetelerinden Pas Fotomaç ve Fanatik gazetelerinin günlük tiraj toplamlarını karşılaştırdığımızda; incelenen yıllar içerisinde Pas Fotomaç'ın günlük satışının Fanatik gazetesinden ortalama 14-15 bin kadar, daha yüksek olduğu görülmüştür.

Diğer taraftan internet siteleri karşılaştırıldığında ise; sayfa görüntülenme, sitede kalma süresi ve kullanıcı sayılarında tam tersi bir durum oluşmuştur.

Bu durumda, geleneksel gazetecilik türünde rakibine göre tirajı düşük olan bir medya organının, multimedya olanaklarını daha etkin kullanarak, zengin içerik ve görsel malzemeyle internet gazeteciliğinde öne plana geçtiği söylenebilir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Ağırlıklı olarak 1995 yılından itibaren Türkiye'de ve dünyada medya sektörüne giren internet; geleneksel basılı medya ve televizyonlar için yapılan büyük yatırımlara gereksinim duyulmadan, düşük maliyetle içerik sunumu yapabilmesine rağmen her ikisinin işlevini gören teknolojik özelliğe sahip olmasından dolayı, hızla yaygınlaşarak "dijital gazetecilik" sektörünü yaratmıştır.

Genel olarak internet gazeteciliği olarak adlandırılan bu sektör, ilk dönemlerinde geleneksel medyada sunulan haberlerin yayılmasını sağlamış ancak, kısa bir süre sonra, kendisi içerik üretip, yayan bir ortam oluşturmuştur. Daha sonra sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşmasıyla birlikte, dünyanın en büyük kitlesel iletişim platformuna dönüşmüştür.

Bunların yanı sıra gazeteler ya da dergilerin kendi okuyucularını yaratamaması, televizyon ve radyonun eğlence aracı olarak etkisini yitirerek, teknolojiye ve yeniliğe meraklı olan genç okuyucu/izleyici kitlesine hitap edememesi de internet gazeteciliğinin ön plana geçmesine neden olmuştur.

Geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçiş tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de bütün hızıyla gerçekleşmiş ve bu geçiş sonrasında teknolojik, mali, editoryal ve örgütsel yapıda değişimler yaşanmıştır. Türkiye'deki internet gazeteciliğini niteliksel olarak; geleneksel gazetecilik kuruluşlarının internet siteleri ve sadece internet ortamında gazetecilik yapan haber siteleri olarak ikiye ayırabiliriz.

Dönemsel olarak da 1995-2000'li yıllar arasındaki daha amatör bir yapılanmanın olduğu dönem ile 2000-2011 yılları arasında, kendi içeriğini üreten ve dağıtan internet sitelerinin medya sektöründe ağırlığını hissettirmesi ve sosyal medyanın da gelişimiyle birlikte, gündelik hayatın vazgeçilmezlerinden biri haline geldiği dönem olarak ikiye ayrılabilir.

İnternetin sağladığı bilgiye kolay ve çabuk erişim olanağı, her alanda olduğu gibi sporda da geçerlidir. Bu nedenle internette sporun her dalına ilişkin sitelerin sayısı sürekli artmakta ve içeriği zenginleşmektedir. Türk ulusal medyasının internet sitelerinde de spora ilişkin sayfalar bulunmasının yanı sıra, araştırmanın konu olduğu 2007-2011 yıllarında, üç ulusal spor gazetesi de internet ortamında yayın yapmaktadır.

Fanatik, Efsane Fotospor ve Pas Fotomaç gazetelerinin internet ortamındaki haber sunumunda ilk sırayı futbol almaktadır. Site girişleri futbol ayrılmakta, sayfanın hemen tamamında futbol ağırlıklı bir haber sunumu yer almaktadır. Buna bağlı olarak da futbol haberlerinin çok

büyük bir bölümü "dört büyükler" olarak nitelenen takımlara ilişkindir. Arz-talep dengesini gözetken medyanın, toplumsal ilgiye göre haberlerini ve önceliklerini belirlemesi kaçınılmaz olduğundan geleneksel spor basınının yayın politikası internet için de geçerliliğini korumaktadır. Son yıllarda internet teknolojisine yaptıkları yatırımlarla birlikte, fotomac.com.tr ve fanatik.com.tr, sitelerinde kişiselleştirme, forum, çoklu ortam, web Tv gibi daha ileri internet uygulamaları kullanılmaya başlanmıştır.

Nüfus, milli gelir, okuma-yazma ve kentleşme oranı artarken, iletişim ve ulaşım teknolojileri gelişirken, kağıda basılı gazete ve dergilerin tirajlarının trajik biçimde artmamasının, üstelik düşmesinin en önemli nedenlerinden biri de kuşkusuz internet gazeteciliğidir. Türkiye’de yayımlanan spor gazetelerinin 2007-2011 yılları arasındaki tirajları ele alındığında; 2009 yılından itibaren dört spor gazetesinin de tirajlarının düştüğü görülmektedir. Gerçi 2008 ve 2009 yıllarında dünyayı, dolayısıyla Türkiye’yi etkileyen ekonomik kriz bu düşüşün etkin nedenlerinden biri gibi görünse de, krizin etkisini yitirdiği 2010 ve 2011 yıllarında da tiraj kayıpları devam etmiştir.

Spor gazeteleri içinde en yüksek tiraja sahip olan Pas Fotomac; 2008 yılına göre 2010’da yaklaşık yüzde 22, 2011’de de yüzde 18 oranında tiraj kaybetmiştir. İkinci en çok satan Fanatik gazetesinin ise; 2008’e göre 2010’da yaklaşık yüzde 21, 2011’de de yüzde 17 oranında satışları azalmıştır.

Hatta Efsane Fotospor tirajının yüzde 55’e yakın azalmasından dolayı, girdiği ekonomik krizden çıkamamış ve 16 Eylül 2011’de kapanmak zorunda kalmıştır. Bu veriler ışığında baktığımızda; internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliği etkilemediğini söylemek mümkün değildir.

Okumayı, görmeyi, işitmeyi bir araya getirme olanağı sunan internet gazeteciliğinin özellikle genç okur ya da ziyaretçiler tarafından ağırlıklı olarak tercih edilmesi, önümüzdeki süreçte; yazılı basının mali ve tiraj anlamında daha büyük sıkıntılar yaşayacağını sinyallerini vermektedir.

Tüketicinin içerikle buluşma yolları ve alışkanlıkları değişikçe yazılı basının geleneksel formlar üzerinden yayın yapması da zorlaşacaktır. Özellikle spor basınının klasik yayın politikasını değiştirerek, derinliği olan, iyi incelenip analiz edilmiş, fark yaratan ve futbolun dışındaki branşlara da ağırlık veren bir politika izlemesinde yarar bulunmaktadır. Aksi takdirde, kısa bir süreç sonunda, okuyucu profili açısından okumaktan ziyade izlemeye eğimli bir kitlenin, multimedya olanaklarından yararlanan ve görsel zenginliği bulunan internet sitelerini tercih etmeleri kaçınılmazdır. Bu durumda gazeteyle birlikte internet sitesi olan medya kuruluşlarının entegre gazeteciliği geliştirerek, gazetecilikte yeni bir sinerji ve fark yaratma çabasına girmesi gerekmektedir.

Aksi takdirde gazetenin işlevini yitirmesine yönelik tahminlerde bulunanların haklılığı ortaya çıkacaktır ki bu konuda en net tahmin de, 'The Vanishing Newspaper: Saving Journalism in the Information Age' (Gözden Kaybolan Gazete: Enformasyon Çağında Gazeteyi Kurtarmak) kitabının yazarı Philip Meyer tarafından yapılmıştır ve Meyer’e göre gazetenin son nüshasının tarihi 2040 Nisanı’dır (Şahin, 2005).

SONNOTLAR

(1) Efsane Fotospor gazetesinin 16 Eylül 2011’de yayın hayatına son verildiği için, 8 aylık tiraj ortalamasıdır.

(2) 2007 yılı Ekim’inde 23 katılımcıyla platform olarak kurulan ve 2011 Temmuz’unda dernekleşen IAB Türkiye reklamveren - ajans - medya üçlüsünün aynı çatı altında temsil edildiği tek meslek örgütüdür.

(3) Gemius İnternet Ölçümleme Araştırması, IAB-Türkiye önderliğinde RD, RVD ve ajansların bir araya gelerek oluşturduğu araştırma raporudur.

KAYNAKLAR

Akdağ M (2009) İnternetin Siyasal İletişimdeki Yeri ve Önemi, Siyasetin İletişimi, 1. Baskı, Editör: Abdullah Özkan, Tasam Yayınları, İstanbul.

Aktan H (2005) Sanal Dünyada Sanal Gazetecilik, [Http://Www.Dorduncukuvvetmedya.Net/Dkm/Article.Php?Sid=4519](http://www.Dorduncukuvvetmedya.Net/Dkm/Article.Php?Sid=4519), erişim tarihi: 12.05.2011.

- Avrupa İnternet Gazeteciliğini Tartışıyor (2007) Haber Türk, [Http://Www.Haberturk.Com/Haber.Asp?İd=19474&Cat=140&Dt](http://www.Haberturk.Com/Haber.Asp?İd=19474&Cat=140&Dt), erişim tarihi: 7.04.2011
- Bilgicagi.com (2011), http://www.bilgicagi.com/Blog/437_dunya_elektronik_haberlesme_pazari_2011.aspx, erişim tarihi: 21.03.2012
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Faaliyet Raporu (2011), http://www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/faaliyet_raporlari/fr2011.pdf, erişim tarihi: 19.04.2012.
- Birsen H (2005) İşgören Niteliği Ve Üretim Süreci Açısından Haber Sitelerinin Basın Etiği Kurallarını Uygulayabilme Yeterliliği: Türkiye’de İnternet Üzerinden Yayınlanan Haber Sitelerinin Editörleriyle Bir Anket Çalışması, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları:62, Eskişehir.
- Bulunmaz B (2011) İnternet Gazeteciliğinin Medya Dünyası İçindeki Rolü Ve Ekonomik Boyutları, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,18, 27-46.
- Büyükbaykal G (2004) Geçmişten Günümüze Türkiye’deki Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- connectedvivaki.com.(2012),<http://www.connectedvivaki.com/hangi-site-ne-kadar-tiklaniyor-subat-2012/>, erişim tarihi: 05.05.2012.
- Cömert I T ve Kayıran S M (2010) Çocuk Ve Ergenlerde İnternet Kullanımı, Çocuk Dergisi, 10(4):166-170.
- Çakır H (2007) Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22,123-149.
- Çevikel T (2004) Türkçe Haber Siteleri ve Türkiye’de İnternet Gazeteciliğinin Gelişimini Sınırlayan Faktörler, Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,01,147-163.
- Dahlgren P (1996) Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics, The Public 3(3), 59–72.
- Doğan Gazetecilik A.Ş. Faaliyet Raporu (2011), http://kurumsal.dogangazetecilik.com/pdfs/DGZTE_FR2011.12%20Detay.pdf, erişim tarihi: 12.04.2012.
- Erkal M (1981) Sosyolojik Açından Spor, Filiz Kitabevi, İstanbul.
- Gezgin S (2002) Geleneksel Basın Ve İnternet Gazeteciliği, Serhan Yedig- Haşim Akman (eds), İnternet Çağında Gazetecilik(29-36), Metis Yayınları, İstanbul.
- IAB-Türkiye (2011) <http://www.iab-turkiye.org/files/newsletter/ocak.pdf>, erişim tarihi: 22 Mart 2012.
- Internetworldstats (2011)[Http://Www.Internetworldstats.Com/Stats.Htm](http://www.Internetworldstats.Com/Stats.Htm), erişim tarihi: 02.01.2012.
- İnuğur N (1992) Türk Basın Tarihi, Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul.
- Kara H (2002) İnternet, Gazetecilik Ve Yeni Olanaklar, Serhan Yedig- Haşim Akman (eds), İnternet Çağında Gazetecilik, Metis Yayınları, İstanbul.
- Kara T (2006) Bilişim Teknolojilerinin Gelişimi Ve Gazeteciliğin Değişen Yüzü, Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri) Can Bilgili (eds), Beta Yayınları, İstanbul.
- Karaduman M (2002) Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya Ve İnternet Gazeteciliği. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Karaduman M (2003) İnternet Ve Gazetecilik, Yeni İletişim Teknolojileri Ve Medya. Sevdalankuş (eds), İps İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Kaya A Y (2002) Dünya’da Ve Türkiye’de Basının Gelişimi İle Türk Basınında Sporun Haber Öğeleri Açısından İncelenmesi, Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 2 (3), 161-167.
- Kazaz M (2007) Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, 4,220-229.
- Kıncal R Y (2010) Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Nobel Yayın, Ankara.
- Koloğlu O (1992) Osmanlı’dan Günümüze Türkiye’de Basın, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Medyatava (2007-2011), <http://www.medyatava.com/tiraj.asp?>

Milliyet (2011) http://kurumsal.milliyet.com.tr/yayinlarimiz_fanatik.asp, erişim tarihi: 02.09.2011.

Negroponte N(1995) Being Digital, Alfred A. Knoph. Inc, New York.

Özsoy S (2011a) Spor Gazetelerinin Başlıklarında Militarist Ve Şiddet İçerikli Metaforlar, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1, 88-114.

Özsoy S (2011b) Türkiye’de Bilişim Teknolojisi ile Değişen Spor Gazeteciliği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 41,81-102.

Özsoy S (2011c) Spor Basını Açısından Türkiye’de 1950’den Günümüze Milliyet Gazetesi’nde Yaşanan Değişim. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 7(1),212-221.

smgconnected.com (2012) <http://smgconnected.com/wp-content/uploads/2012/01/spor-siteleri.png>, erişim tarihi: 21 Mart 2012.<http://smgconnected.com/wp-content/uploads/2012/01/spor-siteleri.png>

Socialmediatr (2012) <http://www.socialmediatr.com/blog/dijital-dunya-kagittan-med-yayi-yutacak-mi>, erişim tarihi: 20.03.2012.

Sütçü C S, Akyazı E ve Dilmen N E (2006) Teknolojik Değişim Ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi, Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006) Can Bilgili (eds), Beta Yayınevi, İstanbul.

Şahin H (2005) Küçülen Gazeteler, Radikal Gazetesi, <Http://Www.Radikal.Com.Tr/Haber.Php?Haberno=167651>, erişim tarihi: 01.03.2012.

Şimşek S T (2006) Günümüz Medyasında Kullanılan Teknolojik Gelişmeler, Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006) Can Bilgili (eds), Beta Yayınevi, İstanbul.

TUİK Yazılı Medya İstatistikleri, Sayı:140, 06 Ağustos 2010, <Http://Www.Tuik.Gov.Tr/Kulturmedyadagitimapp/Medya.Zul>, erişim tarihi: 18.08.2011.

TUİK Yazılı Medya İstatistikleri Say: 10894, 17 Ağustos 2012, <Http://Www.Tuik.Gov.Tr/Kulturmedyadagitimapp/Medya.Zul>, erişim tarihi: 15.10.2012

Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş. Tiraj Verileri (2011).

Yıldırım A ve Şimşek H (2006) Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zeisel H (1982) Sosyal Araştırmada Sayısal Anlatım, Onur Kumbaracıbaşı (çev), Gazi Üniversitesi İkt. İdari Bil. Fak., 10, Ankara.

Gazeteler

Efsane Fotospor Gazetesi.

Fanatik Gazetesi.

Fotogol Gazetesi.

Pas Fotomaç Gazetesi.

İnternet Siteleri

www.fanatik.com.tr

www.fotogol.com.tr

www.fotomac.com.tr